

Tartu Ülikool
Sotsiaalteaduskond
Ajakirjanduse ja kommunikatsiooni instituut

Üritusturundus kui kommunikatsioonikanal: SEB sisekommunikatsiooniürituse näitel

Bakalaureusetöö

Juhendajad:
MA, Esta Kaal
PhD, Margit Keller

Koostaja:
Katre Relve

Tartu
2009

SISUKORD

1. SISSEJUHATUS.....	4
2. TEOREETILISED LÄHTEKOHAD.....	7
2.1. ORGANISATSIONISISENE KOMMUNIKATSIOON	7
2.1.1. <i>Organisatsioonisisese kommunikatsiooni eesmärgid.....</i>	7
2.1.2. <i>Organisatsiooni sisekommunikatsiooni vahetu suhtlemise kanalid.....</i>	9
2.2. ÜRITUSTURUNDUS KUI KOMMUNIKATSIOONIKANAL	9
2.2.1. <i>Üritusturundus kui kommunikatsioonikanal.....</i>	10
2.2.2. <i>Firmasisese ürituskommunikatsiooni eesmärgid.....</i>	11
2.2.3. <i>Üritusturunduse tulemuslikkuse mõõtmine.....</i>	13
2.2.4. <i>Üritusturunduse tulemuslikkuse mõõtmise meetodid</i>	15
2.3. ELAMUSLIK ÜRITUSTURUNDUS	17
2.3.1. <i>Elamusturundus ja üritusturundus</i>	17
2.3.2. <i>Elamusliku üritusturunduse kasv</i>	19
2.4. UURIMISOBJEKTI KIRJELDUS	20
3. UURIMISKÜSIMUSED.....	22
4. MEETOD JA VALIM	23
5. UURINGU TULEMUSED.....	26
5.1. ÜRITUSEELNE TELLJA- JA KORRALDAJAPOLSE EESMÄRKIDE VÕRDLUS	26
5.1.1. <i>Üritusturundus SEB sisekommunikatiivses praktikas.</i>	26
5.1.2. <i>Analüüsitava ürituse eesmärgistamine.....</i>	27
5.2. ÜRITUSEL KOHAPEAL TEHTUD UURINGU TULEMUSED	34
5.2.1. <i>Vaatluspäeviku analüüs:.....</i>	34
5.2.2. <i>Üritusel kohapeal läbiviidud küsitlustulemuste analüüs.....</i>	37
5.3. ÜRITUSE JÄRELUURING. KÜLALISTE HINNANGUTE ANALÜÜS	41
5.4. EESMÄRGISTATUD SÖNUMITE VASTUVÕTT	45
6. JÄRELDUSED, DISKUSSIOON.....	48
7. KOKKUVÕTE.....	53
8. SUMMARY.....	55
9. KASUTATUD KIRJANDUS.....	57
10. LISAD.....	60
LISA 1 – INTERVJUUKAVA ÜRITUSE KORRALDAJAGA.....	61
LISA 1B – FIRMASISESTE MITTEMAJANDUSLIKE EESMÄRKIDE LOEND	63
LISA 2 – INTERVJUUKAVA ÜRITUSE TELLJAGA	64
LISA 3 – VAATLUSPLAAN.....	66
LISA 4 – KOHAPEALNE KÜSITLUSKAVA	67
LISA 5 – ÜRITUSJÄRGNE ANKEET	68
LISA 6 – ÜLEVAADE SÜVAINTERVJUUDE SISSEJUHATAVATE KÜSIMUSTE VASTUSTEST	71
LISA 7 – SEB OMATÖÖTAJATE ÜRITUSE VÕRDLUS ELAMUSTURUNDUSE 7 I'GA	91
LISA 8 – VAATLUSPÄEVIK	92
LISA 9 – ÜRITUSEL LÄBIVIIDUD KÜSITLUSE VASTUSTE TABEL	96
LISA 10 - ÜRITUSE TELLJAGA LÄBIVIIDUD INTERVJUU TRANSKRIPTSIOON.....	97
LISA 11 – ÜRITUSE KORRALDAJAGA LÄBIVIIDUD INTERVJUU TRANSKRIPTSIOON.....	108
LISA 12 – ÜRITUSJÄRGSE KÜSITLUSE KOONDTABELID.....	116

Tänuõnad

Käesoleva bakalaureusetöö valmimisele kaasaaitamise eest tänan südamest oma juhendajat Esta Kaali, kelle asjalikud kommentaarid ning abi töö käigus läbiviidud uuringute koostamisel oli hindamatu.

Samuti tahaksin tänada ülikoolipoolset juhendajat Margit Kellerit õpetlike märkuste ning abi eest töö akadeemilisse raamistikku sättimisel.

Tänuõnadega ei saa mööda minna ka SEB sisekommunikatsioonijuht Kai-Riin Merist ning Royal Service'i loovjuht Mart Mikkust. Suur tänu pühendatud aja ning ausate vastuste eest!

Suure aitähi ütlen ka oma abikaasale, Mardile, mõistva suhtumise eest ning oma motivatsiooniallikatele Fredile ja Katerinile – kuidas muidu saaks tulevikus lastelt kõrgharidust nõuda kui endal seda ei ole.

1. SISSEJUHATUS

Üritusturundus on integreeritud turunduskommunikatsiooni osana maailmas üha enam populaarsust kogumas. Põhjus selleks tundub olevat lihtne - erinev õhkkond loob ainulaadse võimaluse soovitud sõnumi edastamiseks nii laiale avalikkusele, lõpptarbijale, klientidele, partneritele kui ka oma töötajatele. Parafraseerides Eesti mainekaima üritusturundusfirma, Royal Service'i, loovjuhti Mart Mikku, saab väita, et praktiliselt terve ürituse aja võib sihtrühma nn. peo peal hoida ning tegeleda külalistele suunatud sõnumi kontrollimise ning mõjutamisega.

Rahvusvaheline Elamusturunduse Assotsiatsiooni (IXMA) juht Eric Hauser kirjutab oma internetilehel, et traditsioonilised turundusteooriad ning praktikad muutuvad järjest vähemoluliseks ning üritusturunduse ühest osast - elamusturundusest (experiential marketing) on saamas uus turundusparadigma. Siiski, nagu kirjutab Iirimaa University College Cork turundusõppejõud Markus Wohlfeil ei ole vaatamata üritusturunduse kui kommunikatsioonikanali järjest kasvavale populaarsusele isegi Suurbritannia ja ka Ameerika Ühendriikide akadeemiline ringkond selle ala uurimisele väga suurt ressursi kulutanud (2005).

Käesoleva bakalaureusetöö autor on tegelenud ürituste korraldamisega 2003. aastast alates. Uurides Eesti ülikoolidele esitatud erinevaid üritusturundusalaseid lõputöid, leidis autor, et praktikas välja tulnud üritusturunduse kitsaskohad – eesmärgistamine ning mõõtmine - on probleemina välja toodud ka kõigis loetud töödes. Lisaks tuli eelnevaid töid lugedes välja, et peamiselt jälgitakse tellija rahulolu korraldusega, kuid vähe kogutakse tagasisidet ürituse sihtrühmalt, s.t. et enamus vaadeldud uuringuid hõlmavad vaid kahte poolt – ürituse korraldajat ning tellijat. Veelgi vähem keskendutakse ürituse sõnumi vastuvõtu mõõtmisele sihtrühmas.

Antud bakalaureusetöö eesmärk on ühe ürituse näitel analüüsida kas konkreetsete eesmärkide püstitamine aitab kaasa üritusturunduse kui kommunikatsioonikanali efektiivsuse hindamisele. Töö empiirilise osa fookus on seatud ürituse sõnumi vastuvõtu mõõtmisele sihtrühmas töötajatele suunatud ürituse näitel. Seetõttu puudutab teooriaosa

põgusalt organisatsiooni kommunikatsiooniteooriat ning lõpeb üritusturundust käsitleva peatükiga. Samuti toob antud bakalaureusetöö üritusturunduse peatükis välja elamusturundust käsitlevad teooriad. Erinevate autorite poolt on viimasel ajal just seda üritusturundusliiki uurima ning praktiseerima hakatud ning antud töös näitena toodud ürituse idee seisneb samuti elamusturundusliku ürituse võtetes.

Antud töö ei püüa töö empiirilises osas hinnata seda, kas sõnum paneb inimesi teistmoodi käituma või oma hoiakuid muutma vaid kuidas sihtrühm mõistab ürituse tellija ning korraldaja poolt seatud eesmärgid ning edastatud sõnumeid. Samuti seadis autor eesmärgiks lähemalt vaadelda, kuidas tellija/korraldaja oma eesmärgid seavad ja nende täitmist mõeldavad.

Empiirilises osas uuritavaks ürituseks on SEB traditsiooniline sisekommunikatsiooni üritus, mis toimus käesoleva aasta 17.jaanuaril spordiklubi Arigato ruumides.

SEB on traditsiooniks saanud iga-aastaste ühisürituste korraldamine, kus panga töötajad saavad kaasa lüüa. Eesmärgiks on töötajaskonna väärtustamise kaudu meeskonnatunde ja töötajalojaalsuse tugevdamine. Sel aastal toimunud üritusel osales 1000 töötajat üle Eesti. Meelelahutusliku poole kattis ETVst tuntud Laululahingu formaadi kopeerimine. Laululahingu eelvoorud algasid juba 2008. aasta 11.novembril ning sinna oli kaasatud üle 250 laulva töötaja. Pidulik lõpuüritus, mille põhjal antud bakalaureusetöö vaatlust teostati, toimus 17.jaanuaril 2009.

SEB sisekommunikatsiooniüritus sai uurimisobjektiks valitud mitmel põhjusel.

Esiteks võib välja tuua selle, et ürituse tellija rollis on Eesti üks tuntumaid, suuremaid ning edukamaid ettevõtteid SEB ning korraldaja näol on tegemist staažikama ning suurima üritusturundus firmaga Royal Service. Teise põhjusena saab välja tuua ürituse tellija ning korraldaja ligi 10-aastase töösuhte.

Selle informatsiooni põhjal võib eeldada, et tellija ning korraldaja omavaheline infovahetamine on sedavõrd hea, et nende ühiselt korraldatud ürituse näite varal, üritust ettevalmistavas ja täideviivas protsessis vaadeldes, saab leida seoseid planeerimise, hea eesmärgistamise ja tulemuste mõõtmise vahel ning see üritus võiks olla üritusturunduse

best practice. Seatud eesmärkide kontrollimiseks viis autor läbi süvaintervjuud ürituse tellija ning korraldajaga.

Autor eeldab, et selgete eesmärkide korral võib mõõta ka mittemajanduslike väärtuste edastamist sihtrühmale. Selleks, et hinnata, kuidas sihtrühm tajus ürituse tellija ning korraldaja poolt seatud eesmärke ning edastatud sõnumeid viis autor läbi vaatluse ning lühiintervjuud üritusel osalejatega üritusel kohapeal ning järeluuringu kuhu oli kaasatud nii kajastatud eesmärkide mõõdikuid kui teoorias väljapakutud mittemajanduslike võimalike eesmärkidega seotud sõnumite vastuvõttu sihtrühmas.

Antud bakalaureusetöö kokkuvõtvaks osaks on autoripoolsed järeldused ning empiirilise osa kogemuspõhised soovitused üritusturunduse kommunikatiivse efekti mõõtmiseks.

2. TEOREETILISED LÄHTEKOHAD

2.1. Organisatsioonisisene kommunikatsioon

Organisatsioonikommunikatsioon on organisatsiooni juhtimise funktsioon, millega luuakse ja suunatakse protsesse, mis võimaldavad organisatsiooni ja tema sisemiste ja väliste sidusrühmade vahel pikaajalist ja pidevat suhet. Kommunikatsioon toetab organisatsiooni püsivust ja eesmärkide saavutamist ning loob positiivse õhkkonna, mis on vastastikku kasuliku kommunikatsiooni aluseks nende sihtrühmadega, kellest organisatsiooni edukus sõltub. Sellisteks rühmadeks on organisatsioonis juhtkond ja erinevad personalirühmad ning organisatsioonist väljaspool kliendid, finantsinstitutsioonid, allhankijad, poliitikud, kohalik elanikkond ja meedia. (Vos & Schoemaker, 1999).

Pace'i ja Faulesi (1994) järgi on organisatsioonisisene kommunikatsioon sõnumite esitamine ja interpreteerimine organisatsiooni liikmete vahel. Sisekommunikatsiooni olulisus tuleneb eelkõige selle otsesest seotusest ettevõtte põhitegevusega – organisatsioon ei saa tegutseda omavahelise suhtlusega.

Organisatsiooni kommunikatsioonil on erinevaid definitsioone ning kirjeldusi kuid enamuse autoreid jagavad organisatsiooni kommunikatsiooni üldjoontes kaheks valdkonnaks: kommunikatsioon organisatsiooni sisemiste sihtrühmadega ning organisatsiooni väliste sihtrühmadega. Käesolevas töös ei keskenduta välistele sihtrühmadele.

2.1.1. Organisatsioonisisese kommunikatsiooni eesmärgid

Organisatsioonisisese kommunikatsiooni põhieesmärgiks on luua ja säilitada vastastikuliselt kasulikud suhted organisatsiooni ja tema töötajate vahel, kellest sõltub ettevõtte käekäik (Cutlip *et al*, 1985). Töötajatele suunatud kommunikatsiooni üksikasjalikemateks eesmärkideks on:

1. Luua teadlikkust organisatsiooni tegevusest, probleemidest ja eesmärkidest;
2. Hoida inimesed informeerituna olulisematest muudatustest, mis võivad mõjutada ettevõtte ja töötajate käekäiku;

3. Kujundada kõigist töötajatest võimalikult head ettevõtte saadikud nii töö kui väljaspool tööaega;
4. Nõuda ja julgustada töötajaid töö efektiivsemaks muutmisel;
5. Rahuldada töötajate soovi olla organisatsioonist informeeritud ja selle töösse kaasatud (Cutlip et al, 1985).

Eelpool toodud eesmärkide saavutamiseks peab aval, siiras ja piisav infoliikumine olema tagatud kõigil organisatsiooni tasanditel. Kindlasti ei tohi infoliikumist usaldada vaid mitteformaalse võrgustiku kätte. Lähimõeldud, teadlik ja sümmeetriline suhtlusprotsesside korraldus soodustab avatud ja töötajaid rahuldava kommunikatsioonikliima tekkimist ja aitab vältida Daniel Wuinn Mills'i (Cutlip et al, 1985) poolt uuritud olulisemaid sisekommunikatsiooni probleeme, mille kohaselt:

1. Juhtkond dikteerib alluvatele liialt palju ja kuulab neid liiga vähe;
2. Suurt osa sellest, mida kommu­ni­keeritakse, ei mõisteta;
3. Suur osa edastatavast infost puudutab vaid juhtkonda ega huvita teisi töötajaid;
4. Liigselt palju edastatakse propagandat;
5. Liiga vähe on siirust;
6. Kommunikatsioon annab liialt vähe teada võimalikest muutustest.

Pace ja Faules on teoorias välja toonud, et organisatsioonisisene kommunikatsioon on sõnumite esitamine ja interpreteerimine organisatsiooniliikmete vahel. Selle teooria järgi oleks põhjust rääkida infovahetuse keerukamast vormist kahesuunalisest kommunikatsioonist. Kahesuunaline kommunikatsioon on dialoogiks, mis nõuab informatsiooni edastajalt palju enam planeerimist, läbimõtle­mist ja info vastuvõtjaga arvestamist. Kahesuunaline kommunikatsioon kätkeb endas informatsiooni mõistmist, vahetamist, jagamist, suhtlust ning vastastikust mõjutamist. Eristatakse vahetut ning vahendatud kommunikatsiooni. (Pace & Faules, 1994)

Töö fookusest lähtuvalt vaatleb autor lähemalt vahetu suhtlemise poolt.

Vahetu suhtlus võimaldab saada kohest tagasisidet. Info andja saab kiiresti kinnituse, et vastuvõtja on sõnumi kätte saanud ja näeb ning kuuleb, kuidas seda mõisteti. Tagasisidet andes võib vajaduse korral sõnumit täiendada või anda lisaselgitusi nii, et

seda sõnumit õigesti mõistetak. Vahetu suhtlemise eelis on suurem võimalus vestluspartnereid mõjutada.

2.1.2. Organisatsiooni sisekommunikatsiooni vahetu suhtlemise kanalid

- Infokoosolekud

Isiklik suhtlemine on suurest ajakulust hoolimata ka suurtes organisatsioonides väga oluline. Korrapärased infokoosolekud suurendavad keskastme juhtide tähtsust töötajate teavitamisel ning nende rolli firma eesmärkide ja tegevuse selgitamisel. Just keskastmejuhtide vahendusel jõuavad juhtkonna sõnumid töötajateni ja töötajate seisukohad tippjuhtkonnani.

- Infopäev

Infopäev on vaja korraldada siis, kui suuremale hulgale töötajatele soovitakse olulisi sõnumeid vahetult edastada. See võimaldab saada kohe tagasisidet ja alata arutelu: näiteks ettevõtte aastaeesmärkide tutvustamine, suuremate muudatuste tegemise korral jms.

Infopäeval räägivad tipp- ja keskastmejuhid või muudatuste korraldajad. See annab töötajatele infot vahetust allikast, tekitab tunde, et ta on kaasatud otsustamisse ning teda väärtustatakse.

- Seminarid

Seminarid erinevatel teemadel on tavalised suurettevõtetes.

- Ettevõtte üritused

Ühtekuuluvustunde tekitamiseks ja suurendamiseks korraldatakse ettevõtetes erinevaid ühisüritusi, näiteks tänuüritused, suvepäevad, spordiüritused, perepäevad, jõulupidu jms. (<http://ksrmt.aripaev.ee/>)

2.2. Üritusturundus kui kommunikatsioonikanal

Üritusturundus (event marketing) on kogumas üha tähtsamat rolli ettevõtte kommunikatsioonivahendina. Kui 2000. aastal eksisteeris Eestis vaid üks üritusturundusagentuur, siis tänaseks on loodud 11 liikmesagentuuriga Üritusturundusagentuuride Liit (ÜTAL).

Kasutades ÜTALi definitsiooni on üritusturundus integreeritud turunduskommunikatsiooni valdkond, mille eesmärgiks on suhtumise või käitumise suunamine soovitud sihtgrupis läbi brändi väärtustel tuginevate püsivate emotsioonide tekitamise erinevate aktsioonide käigus. (<http://www.ytal.ee/>)

Definitsioon on siiski üldine ning seda võib kasutada erinevate ürituste defineerimiseks.

2.2.1. Üritusturundus kui kommunikatsioonikanal

Kuigi üritusturunduse valdkonnas on läbi viidud väga vähe uurimusi, saab selles valdkonnas vajalike ainulaadsete kontseptsioonide ja mudelite väljatöötamiseks kasutada teistes valdkondades tehtud töid. Üritusturundusega kõige lähedasemad turundusvaldkonnad, milles on tehtud teaduslikke uuringuid, on elustiiliturundus (lifestyle marketing), elamusturundus (experiential marketing), suhteturundus (relationship marketing), avalikud suhted (public relations) ja turunduskommunikatsioon (marketing communications).

Üritusturunduse arengut on käsitlenud Schreiber ja Lenson 1994 oma praktikutele suunatud tekstis elustiili- ja üritusturunduse kohta. McCole (2004) nimetab teadusuuringute puudujääki kogemus- ja üritusturunduse valdkonnas märgiks akadeemilise ja ärivaldkonna erinevuse kohta ning kutsub turundusteoreetikuid üles lähenema rohkem praktikale. Samamoodi nimetab Gupta (2003) üritusturunduse peamiseks väljakutseks „teadmiste süstematiseeritud kogumi ja kontseptuaalse raamistiku puudumist, millele oleks võimalik ehitada teadustöö“.

Isegi valdkondade kohta, mis sobivad oma loomuse poolest üritusteks, ei leia teaduskirjandusest väga palju materjali turunduspraktikatest. Näiteks näeb Williams (2006) vajadust rohkema teadustöö tegemiseks üritusturunduse valdkonnas, mis peaks kajastama turismi- ja majutusturunduse praktikat, ning Petkus (2002) näeb ürituste ja kogemuse vahelise suhte suurema mõistmise vajadust kunsti turundamisel.

Turundusüritusi võib defineerida mitmel viisil. Kotleri definitsioon („sündmused, mis on ette nähtud sihtrühmale teatud sõnumi edastamiseks“ (2002) on ilmselt liiga üldine, kuid see sisaldab ürituste kommunikatsioonipotentsiaali. Võimalikud on ka järgmised definitsioonid:

- Mis tahes sündmus, mis aitab turundada toodet/teenust, ideed, kohta või isikut.

- Mis tahes sündmus, mis kommunikeerib sihtrühmaga.
- Mis tahes sündmus, millel on kommunikatsioonipotentsiaal.

Nagu neist definitsioonidest on näha, on turundusürituse defineerimisel selge, et tegelikult võib kõiki üritusi vaadelda (või veelgi olulisem, kasutada) turundusüritustena. Üritus on sündmus, millel on publik. Kui publik on olemas, siis jagatakse, edastatakse, luuakse teade või kogemus ning seetõttu võivad kõik üritused midagi edastada. Selleks et töötada välja üritusturunduse teooria, millest on ka kasu, tuleb piirata ürituste ringi nende üritustega, mille peamine eesmärk on turundamine. Seetõttu jäävad välja üritused, millel on muu otstarve, kuid mida kasutatakse hiljem turundamiseks (nt eelnevalt väljatöötatud ürituste sponsoreerimine) või üritused, millel võib olla teatud turundusotstarve, kuid mille põhieesmärk on muu (nt rahvaüritused). Agentuur Jack Morton International (2006) pakub välja turundusürituste definitsiooni kasuliku ja toimiva versiooni: “vahetud üritused, kus publik suhtleb toote või kaubamärgiga näost-näku”.

Järgnevas tabelis on Morton Internationali poolt ära toodud näited, mis toetavad seda definitsiooni:

TABEL 1 VAHETUD ÜRITUSED, KUS PUBLIK SUHTLEB TOOTE VÕI KAUBAMÄRGIGA NÄOST-NÄKKU		
Ergutus/autasustamisüritused	Toote lansseerimine	Avatud uste päevad
Konverentsid	Toote degustatsioonid	Avalikud reklaamüritused
Heategevusüritused	Toote väljapanekud	Pressikonverentsid
Võistlused/konkursid	Näitused/messid	Firmasisesed üritused

Eelolev peatükk teeb ülevaate firmasiseste ürituste eesmärkidest.

2.2.2. Firmasisese ürituskommunikatsiooni eesmärgid

Firmasisese ürituskommunikatsiooniga tegelevad teoreetikud eristavad ürituskommunikatsiooni majanduslikke ning mittemajanduslikke eesmärgi. Mittemajanduslikud sihid koosnevad operatiivsetest ning strateegilistest eesmärkidest (Lucas & Matys, 2003). Operatiivsed ehk spetsiaalsed eesmärgid omavad lühiajalist mõju, ning on omakorda jaotatud kontakti loomisele tuginevateks eesmärkideks ning lühiajalisteks kommunikatsioonieesmärkideks.

Lühiajalised kommunikatsioonieesmärgid omavad seevastu hedonistliku iseloomu ning suurendavad auditooriumi dialoogivalmidust ning selle liikmete omavahelist kommunikatsiooni ning interaktsiooni (Zanger, 2001, Velbaumi kaudu).

Firmasisese ürituskommunikatsiooni strateegilised ehk üldised eesmärgid mõjutavad pikaajaliselt sihtgruppide teadvuses tekkinud pilti ettevõtte kohta (Zanger, 1998; Zanger, 2001; Trautwein, 1999, Velbaumi kaudu). Nad tugevdavad ettevõtte filosoofiat ning visiooni, tõstavad "meie-tunnet", motiveerivad firmasiseseid sihtgruppe ja suurendavad nende seotust antud organisatsiooniga (Vagedes, 1998, Velbaumi kaudu)

TABEL 2 FIRMASISESE ÜRITUSKOMMUNIKATSIOONI MITTEMAJANDUSLIKUD EESMÄRGID		
Kognitiivsed eesmärgid	Afektiivsed eesmärgid	Konatiivsed eesmärgid
<ul style="list-style-type: none"> ▪ Erialaste teadmiste vahendamine ▪ Töötajate omavaheline tundmaõppimine ▪ Kliendile orienteerituse suurendamine 	<ul style="list-style-type: none"> ▪ Töötajate motivatsiooni tõstmine ▪ Firmaga identifitseerimise suurendamine ▪ Meeskonnatunde suurendamine ▪ Töötajate rahulolu tõstmine 	<ul style="list-style-type: none"> ▪ Inimestevaheliste suhete parandamine ▪ Informatsioonivahetus ▪ Arvamustevahetus ▪ Uute töötajate integratsioon ▪ Meeskonnatöö parandamine

Ettevõtte majanduslike eesmärkide alla kuuluvad eelkõige organisatsiooni turuosa, tema kasum ning käive. Antud näitajate mõõtmine ürituskommunikatsiooni raames on keeruline, kuna firmasiseste ürituste näol on tegemist suhtekorraldusinstrumendiga, mille eesmärgiks ei ole vastupidiselt avalikele üritustele mitte kasumi suurendamine, vaid ettevõtte ja tema teenuste tutvustamine, ettevõttesiseste huvigruppide premeerimine ning motiveerimine, nende identiteedi suurendamine antud organisatsiooniga või muude psühholoogiliste sihtide saavutamine (Drengner, 2005; Nufer, 2007; Zanger, 2001, Velbaumi kaudu). Ürituste majanduslik edu annab endast märku alles hiljem läbi teiste näitajate. Sellest tulenevalt on firmasiseste ürituste majanduslikud eesmärgid saavutatavad vaid kaudselt ja pikaajaliselt.

Ettevõtete praktilises suhtekorraldustegevuses leiavad organisatsioonisisese ürituskommunikatsiooni majanduslikud ning mittemajanduslikud eesmärgid siiski veel võrdlemisi vähe kajastust. Sellest tulenevalt on raske ürituse mõju mõõta ning ürituskommunikatsiooni reaalne kasu jääb ettevõtetele tihti ebaselgeks. Probleemiks on

siinkohal ka asjaolu, et ürituskommunikatsiooni näol on tegemist võrdlemisi kalli suhtekorraldusvahendiga. Juba antud näitaja eeldab, et kommunikatsiooninstrument vajaks süstemaatilist kontrolli, mille abil oleks võimalik välja selgitada, kas investeeritud raha tagas ka soovitud eesmärgi.

2.2.3. Üritusturunduse tulemuslikkuse mõõtmine

Üritusturunduse tulemuslikkuse mõõtmise eelduseks on üritusturunduse eesmärgistamine. Anna Eckerstein oma magistritöös (2003) väidab, et lühiajalised või üldse puuduvad eesmärgid on peamiseks põhjuseks, miks peetakse üritusturundust mittemõõdetavaks turunduse kommunikatsioonivahendiks.

Paljud praktikud on väitnud, et üritust ilma eesmärgita on võimatu mõõta. Eriti juhul, kui kasutatakse rohkem kui ühte turunduselementi, on alati võimalus, et need mõjutavad tarbijat ja seega ei ole võimalik välja tuua 100% täpset hindamismeetodit üritusturunduse tulemuste mõõtmiseks. Ka Lõhmus on Äripäeva artiklis „Üritus võimaldab rääkida kliendiga“ (Põldaru, 2005 kaudu) seisukohal, et ürituste hindamise keerukuse üheks põhjuseks on kindlasti asjaolu, et konkreetset üritust on sageli raske eraldada ülejäänud kampaaniast. Tihtipeale toimub aga hindamistegevus pärast kogu kampaania lõppu ning hinnatakse lõpptulemust. Seega võib väita, et konkreetse ürituse kasu ei avaldu piisaval määral.

Behrer ja Larsson on aga kindlad, et need, kelle arvates ei ole üritusturunduse tulemusi võimalik hinnata, ei ole seda kasutanud kindlate eesmärkide saavutamiseks (Behrer & Larsson 1998, Eckerstein 2003, kaudu).

Kui organisatsioon on otsustanud üritust korraldada, siis peaks püüdma seda võimalikult täpselt eesmärgistada ning saavutatut ka mõõtma, et tõestada ja tõsta ürituse efektiivsust. Seega ei saa üritusejärgset hindamisprotsessi kindlasti pidada vähetähtsaks. See annab informatsiooni toimunud ürituse kohta ja võimaldab järgmise planeerimisel olla senisest efektiivsem. Eckerstein (2003) lisab, et eelmiste ürituste hindamiseks kasutatud korrektselt läbiviidud uuringuid on võimalik efektiivselt kasutada võrdlusmaterjalina uute puhul.

Siiski ei pööra kõik ettevõtted ürituste hindamisele piisavalt tähelepanu. Lieungh (1998, Eckerstein 2003, kaudu) on seisukohal, et üritusi hindavad vaid suurettevõtted. Tema

arvates ei tegele hindamisega teised organisatsioonid ajapuuduse, lühiajaliste eesmärkide, teadmatuse ja paljuski ka liigse konservatiivsuse tõttu (Lieungh 1998, Eckerstein 2003, kaudu).

Lisaks üritusjärgsele hindamisele rakendavad välismaised praktikud ka üritusele eelnevat hindamist, mille käigus uuritakse sihtrühmalt planeeritava üritusega seotud erinevaid aspekte, et lõpptulemus oleks võimalikult paljudele sihtrühma esindajatele meelepärane (Hoyle 2002, Põldaru 2005 kaudu). Eestis on antud meetod veel suhteliselt vähe kasutatud, kuna antud meetod on ajamahukas ning kallis. Üritusele eelnev eeltest oleks põhjendatud suure eelarvega ürituse puhul riskide maandamiseks, kuid arvatavasti Eestis nii mastaapsed üritused, mille puhul ürituse eelnev hindamine ära tasuks, puuduvad. Seega toetutakse ürituse korraldamisel iseenda ja/või üritust korraldava agentuuri arvamusele.

Üritusturundusega tegelevad inimesed püüavadki leida mõõdikuid üritusturunduse tulemuste hindamiseks. BizBash.com'i president David Adler on väitnud, et üritusturundus hõlmab iga aastaga üha suurema osa turunduseelarvest, kuid ta ei saa siiski piisavalt tähelepanu, kuna puuduvad üldtunnustatud ja aktsepteeritud standardiseeritud meetodid üritusturunduse tulemuste hindamiseks (Fitzgerald 2002, Põldaru 2005 kaudu).

Behrer ja Larsson väidavad, et üritusi on võimalik teatud maani hinnata samamoodi kui teisi turunduskanaleid ning hindamiseks võib kasutada ka sarnaseid mõõdikuid (Behrer ja Larsson 1998, Eckerstein 2003, kaudu). Eckerstein'i (2003) arvates võib aga üritusi hindamise seisukohast käsitleda kui projekti ning seega rakendada ürituste puhul projektide hindamise põhimõtteid, sest nii üritusel kui projektil on olemas ajapiirang, oma ülesanne, tiim ning üleminek nii enne projekti kui ka peale projekti.

Jerkedal toob välja, et eesmärki on võimalik hinnata siis, kui tal on ajalimiit, ta on väljakutset pakkuv, mõõdetav, realistlik, tulemusele orienteeritud, selge ja kui seda on võimalik täita. Lööw'i väite kohaselt on ka vajalik, et peaesmärk oleks jagatud väiksemateks alaeesmärkideks (Jerkedal 1999, Lööw 1999, Eckerstein 2003, kaudu).

Getz et al. rõhutab seejuures, et üritused hõlmavad nii mõõdetavaid kui ka mittemõõdetavaid aspekte. Viimaste alla kuuluvad näiteks ürituselt saadavad elamused ja emotsioonid ning ilm (Getz et al. 1999, Eckerstein 2003, kaudu).

Eckerstein (2003) toob välja erinevate eesmärkidega ürituste hindamisvõimalused. Ta väidab, et brändi tuntuse tõstmise eesmärgil korraldatud ürituste puhul on võimalik kasutada intervjuusid, kvalitatiivvuringuid ning jälgida meediakajastust enne ja pärast üritust. Müügi suurendamise eesmärgiga ürituste puhul on võimalik jälgida müügi trende ja nende ajalugu. Suhete arendamise eesmärgil korraldatud ürituste puhul kasutatakse süvaintervjuusid.

Eriti keeruline on hinnata viimaseid, kuna süvaintervjuud võtavad reeglina suhteliselt palju aega ning inimesed ei soovi seetõttu neid anda. Ka Behrer ja Larsson väidavad, et kuna organisatsiooni ja tema sihtrühmade vahelisi suhteid on raske hinnata, on keeruline mõõta ka suhete hoidmise või arendamise eesmärgil korraldatud ürituste tulemusi (Behrer ja Larsson).

Uued väljapakutud hindamissüsteemid sisaldavadki peamiselt üldtunnustatud meetodeid, nagu osavõtu mõõtmist, saavutatud kontaktide arvu ja tarbija üritusse sisseelamist ning kaasatust. Siiski on mõned valdkonna liidrid skeptilised, kuna ei usu, et ürituste tulemuste hindamiseks on võimalik kehtestada üldine standard, kuna üritused on äärmiselt erinevad. GMR Marketing'i juht Gary M. Reynolds väitis, et igal üritusel on omad eesmärgid ning kasutusel on väga erinevad kommunikatsioonikanalid. Seega on väga raske töötada välja süsteemi, mis sobiks iga ürituse hindamiseks (Fitzgerald 2002, Põldaru 2005 kaudu).

Samas püüab antud töö näidata, et aastast aastasse korduva ühetüübilisel üritusel on üks kord katsetatud meetodit võimalik ka hilisemates mõõtmistes kasutada.

2.2.4. Üritusturunduse tulemuslikkuse mõõtmise meetodid

Üritusturunduse tulemuslikkuse mõõtmise meetodid jagunevad laias laastus kahte kategooriasse – emotsionaalse tulemuslikkuse mõõtmise meetodid ja ratsionaalse tulemuslikkuse mõõtmise meetodid. (Kinnas 2006, Kulbini, 2007 kaudu)

Emotsionaalse tulemuslikkuse mõõtmine: kvalitatiivsed andmekogumismeetodid.

Kuna üritusturunduses on organisatsiooni kontakt klientidega vahetu ning üritusturunduse peamine ülesanne ongi emotsioonide tekitamine kindlate eesmärkidega saavutamiseks, siis on üks võimalik tulemuslikkuse mõõtmise meetod klientide emotsioonide jälgimine üritusel. Klientide emotsioone saab jälgida kas vaatlusmeetodil

või lihtsalt suheldes klientidega. Emotsioonide jälgimise puhul on tähtis, et uurija oleks kursis ürituse eesmärkidega ning teaks millist informatsiooni koguda. (Eckerstein, 2003)

Ratsionaalse tulemuslikkuse mõõtmine: kvantitatiivsed andmekogumismeetodid.

Üha enam kasutatakse üritusturunduse tulemuslikkuse mõõtmisel ka ratsionaalseid mõõdikuid. Ratsionaalsed mõõdikud on kvantitatiivsed ning võimaldavad teostada selgeid efektiivsusarvutusi ürituse tulemustele hinnangu andmiseks. Ratsionaalsete mõõdikute kasutamine võimaldab turunduse juhtimisel ja planeerimisel objektiivselt hinnata üritusturundusse suunatavate vahendite efektiivsust. Ratsionaalsed mõõdikud on praktikas kasutatavad siis, kui nende tulemused on arvuliselt väljendatavad, skaleeritavad ja seostavad organisatsiooni majandustegevuse näitajatega. (Kinnas, 2006, Kulbini kaudu)

Enamkasutatavad ratsionaalse tulemuslikkuse mõõtmismeetodid on: müügitulemuste jälgimine, küsitluspõhised uuringud ning meediakajastuse jälgimine. Organisatsiooni siseürituse puhul võib see olla numbrilisel skaalal antud rahulolu hinnang korraldusele ja üritusest jäänud üldmuljele.

Kvantitatiivsed andmekogumismeetodid on ainsad, mille abil on võimalik arvulisi tulemusi saada üritusega saavutatud brändi teadlikkuse ja eelistuse, kliendi hoiakute ja kliendi rahulolu muutuste kohta (Hoyle 2002), Kuna mainitud mõistete mõjutamine on üritusturunduse üheks peamiseks eesmärgiks, siis on küsitluspõhistel uuringutel üritusturunduse tulemuslikkuse mõõtmisel äärmiselt oluline roll.

Küsitluspõhised tagasisideuuringud on osalusprotsendi jälgimise kõrval ka parim meetod organisatsiooni sisekommunikatsiooni ürituste tulemuslikkuse mõõtmiseks, sest sihtrühmaga kontakti loomise võimalused on oluliselt lihtsamad kui laiale tarbijaskonnale suunatud ürituste puhul.

Kui üritusturundus on üks kommunikatsioonikanal soovitud sõnumi edastamiseks, siis on selle mõju hindamise kõrval (milleks sobib kvantitatiivne uuring) oluline ka mõista/hinnata soovitud sõnumi vastuvõttu auditooriumis. Selleks sobib kvalitatiivne küsitlusviis, mis avab inimeste spontaanseid mõtteid ning arvamuste variatiivsuse.

2.3. Elamuslik üritusturundus

Kadri Põldaru on oma töös kirjutanud, et üritusturundusest rääkimisel kasutatakse ka terminit „elamusturundus“ (experience marketing/experiental marketing). *“Lähtudes seisukohast, et ka üritused püüavad sihtrühmale pakkuda elamust, võib üritusturundust käsitleda elamusturunduse ühe osana.”* (Põldaru 2005)

Lugedes erinevaid teooriaid elamusliku üritusturunduse kohta sai käesoleva töö autor tuua väga palju paralleele analüüsitava üritusega ning seetõttu on sellele pühendatud ka järgnevad peatükid.

2.3.1. Elamusturundus ja üritusturundus

Juhtimisvaldkonnas kasutatav elamuse mõiste tähendab isiklikku sündmust, millel on emotsionaalne tähendus, mille on loonud interaktsioon toote või kaubamärgiga seotud stiimuliga (Holbrook ja Hirschman, 1982, Holbrook, 2000 kaudu). Selleks et sellest saaks elamusturundus, peab tulemus olema „miski, mis on sellesse elamusse kaasatud tarbija jaoks äärmiselt oluline ja unustamatu“ (Caru ja Cova, 2003). Sellest jäeldub, et mis tahes vana elamus ei saavuta turunduseesmärke ning et parim efekt saavutatakse tippelamuste abil. Tippelamus tekib siis, kui saavutatakse „vooluga kaasamineku olek“, kus tarbija on üleni kogemuse sees. Selle saavutamiseks peab üritus pakkuma kõrget väljakutse taset ning tagama, et väljakutse vastab tarbija vastavale oskuste tasemele või kogemusele (Csikzentmihalyi, 1997; Arnould et al, 2002). Ürituse korraldaja peab looma ürituse, mis pakub sihtrühma oskustele õiget väljakutse või stimulatsiooni taset. Seetõttu kogevad tarbijad üritust erinevalt. Mõne jaoks võib üritus olla igav, teiste jaoks murettekitav, kolmandatele erutav jne.

Selleks et üritus oleks tulemusrikas, peab kogemus olema erakordne ning püüdma luua „vooluga kaasamineku elamuse“ enamiku kohalviibijate jaoks. See võib tähendada üllatust, uudsust või väljakutset. Wood ja Masterman on välja toonud 7 ürituse omadust (7 i'd), mis kirjeldavad edukat turundusüritust ning parendavad üritusest saadavat kogemust:

1. kaasatus (involvement) – emotsionaalne kaasatus brändi, üritusse, elamusse

2. interaktsioon (interaction) – kaubamärgi esindajate, teiste osalejate, väljapaneku, kaubamärgiga
3. haaratus (immersion) – kõigi meelte haaratus, nii et neid ei sega muud sõnumid
4. intensiivsus (intensity) – meeldejääv, tugev mõju
5. individuaalsus (individuality) – ainulaadsed, üks-ühele-võimalused, kohandamine. Iga elamus on isesugune.
6. uuenduslikkus (innovation) – sisu, koha, ajastuse, publiku jne poolest kreatiivne
7. terviklikkus (integrity) – seda nähakse algupärase ja autentsena ning see pakub tarbijale tegelikke eeliseid ja väärtusi.

Caru ja Cova (2003) soovivad turundajatel teha vahet tarbijakogemuse ja tarbimiskogemuse vahel, samuti tavalise ja igapäevase ning ebatavalise ja õppimist, hoiakut või käitumist muutva elamuse vahel.

Elamusüritused võivad olla nii tarbija- kui ka tarbimiselamused ning saavutavad oma kommunikatsioonieesmärgid palju suurema tõenäosusega, kui need sisaldavad enamus publiku jaoks mingit „ebatavalist“ aspekti. Need elamuse omadused (Caru ja Cova elamuse kontseptualiseerimine, Csikzentmihalyi elamuse tüpoloogia ning Woode'i ja Mastermani 7 i-d) võivad olla ürituse tõhususe hindamisel kasulikuks juhtmaterjaliks, pakkudes mõõdupuid, mis on seotud väljakutse, uudsuse ja üllatuse tasemega ning vastavad sihtrühma eelnevale kogemusele ja oskuste tasemele jne. Kuid nende omaduste mõõtmise kasulikkus sõltub eeldusest, et üritusel on need omadused tugevalt esindatud ning et üritus tekitab tõhusalt meeldejääva ja võimaliku käitumist muutva elamuse.

Elamusüritused võivad anda lühiajalise mõju, kuid loovad hoiakutes ja arvamustes ka pikemaajalisi muutusi (Sneath et al, 2005), mistõttu tuleb, nagu strateegia igasuguste aspektide juures, mõõta ja hinnata selle kommunikatsioonimeetodi tõhusust (Chattopadhyay, & Laborie, 2005). Organisatsioonid, kes seda ei märka, kaovad. Võidavad aga need, kes näevad muudatuste hädavajalikkust ning saavad aru, et elamusturundus on efektiivseim kommunikatsioonikanal.

Loogiline oleks, et hindamistsüklil algab selgelt määratletud eesmärkidest, mis põhinevad arusaamal sellest, mida on võimalik saavutada erapooletute ja usaldusväärsete meetodite rakendamisel nende eesmärkide mõõtmiseks. Tulemusi

hinnatakse ja võrreldakse eelnevate saavutuste ning teiste turundustööriistade tulemustega ning hinnangut kasutatakse tulevaste tegevuste ja turundusürituste arengu parandamiseks. See protsess annab võimaluse kohandada plaane, õppida kogemusest, töötada välja ja parandada ning ka õigustada eelarvet. Sellegipoolest on elamusürituste tulemuste mõõtmine harva nii lihtne. Nende tõhusus on seotud üksikisiku emotsionaalse reaktsiooni, teiste kommunikatsioonivahendite (nii turunduslike kui ka laiemas sotsiaalses kontekstis esinevate vahendite) mõju ning publiku iga üksiku liikme eelneva kogemuse ja ootustega.

2.3.2. Elamusliku üritusturunduse kasv

Schmitt (1999) kinnitab, et elamusturundus on tekkinud vastusena tänapäeva „professionaalsetele tarbijatele“ (prosumers), kes soovivad neile kui indiviidile vastavat turundust, mis arvestab nende vajadusega uudsuse ja põnevuse järele. Siiski pole tarbija soov motiveeriva elamuse järele uus; uus on hoopis turundajate avastus, et seda soovi saab edukalt kasutada keerulisemate elamuslike turundustehnikate abil (Holbrook, 2000).

Elamusüritused jagavad inimesed vastavalt nende väärtushinnangutele, naudingutele, isiksusetüüpidele ja sotsiaalsele kuuluvusele. Nii võivad tekkida rühmad, millel on üsna mitmepalgelised traditsioonilised segmentatsioonikarakteristikud. Kui kaubamärk resoneerib selle väärtuste kogumiga, muutub indiviidi ja kaubamärgi vaheline seos emotsionaalseks, mitte funktsionaalseks, ning klient on seetõttu suurema tõenäosusega lojaalne (McCole, 2004). Elamuslik tarbimine saab olla peamiselt kas hedonistlik (naudingut otsiv, tarbimine kui eesmärk iseneses) või instrumentaalne (ratsionaalne, probleeme lahendav, vajadustest lähtuv) või kombinatsioon neist kahest (Lofman, 1991). Kuigi see teooria on seotud toote tarbimisega, kehtib see ka turunduskommunikatsiooni tarbimise kohta. Nauding saadakse reklaami vaatamisest, veebilehel surfamisest või üritusel osalemisest. Nii muutub turundus ise tooteks, mitte ei ole vaid reklaamivahend.

Elamusturundusürituste kasv on seotud mitme faktoriga. Kõigepealt traditsioonilise meedia ülekasutamine ning seega vajadus teha midagi konkurentidest erinevat. Teiseks tarbija soov uudsuse, individuaalsuse ja lisaväärtuse järele ning kolmandaks vajadus luua emotsionaalne side kaubamärkidega, mis on funktsionaalselt diferentseerimata.

Seda kasvu soodustab veelgi üritusturundusagentuuride kiire kasv, mis tekivad mitme seotud valdkonna baasil, nt valdkonnaturundus, ürituste korraldamine, brändijuhtimine, avalikud suhted ja reklaam. Agentuuride usk üritusturunduse tõhususse ja nende võime luua veelgi kreatiivsemaid, ainulaadsemaid ja äärmiselt isikupäraste üritusi on toonud kaasa hulga suuri organisatsioone, mis kulutavad oma turunduseks ettenähtud vahendeid just selle meetodi peale. Avaldatud uuringutulemused, nt turundusagentuuri Jack Mortoni veebiuuring, milles osales 1625 vastajat USA-st, Suurbritanniast, Austraaliast ja Hiinast, õhutab veelgi suuremat kasvu. See uuring kinnitas, et vahetud turundusüritused on üks tõhusamaid meetodeid käitumise mõjutamisel (Latham, 2006). Siiski on turundusürituste tõhususe kinnitamiseks läbi viidud väga vähe objektiivseid ja usaldusväärseid uuringuid.

2.4. Uurimisobjekti kirjeldus

Efektiivseim viis viia oma klientidele positiivseid sõnumeid ja pakkuda positiivset teeninduskogemust on alustada turunduskommunikatsiooni integreerimist ettevõttesisesse kommunikatsiooni parendamisega.

Paradoksaalne on see, et tõrked ettevõttesiseses kommunikatsioonis väljenduvad otseselt vastukäivates või koordineerimata sõnumites, mida edastatakse ettevõttest väljapoole.

SEB-l on traditsiooniks iga-aastaste ühisürituste korraldamine, kus potentsiaalselt kõik panga töötajad saavad kaasa lüüa. Eesmärgiks on töötajaskonna väärtustamise kaudu meeskonnatunde ja töötajate lojaalsuse ning pühendumuse tugevdamine.

SEB sisekommunikatsiooniüritus –Laululahing

Millal: 17.01.2009

Kus: Spordiklubi Arigato

Mis toimus: SEB omatöötajate üritus. Käesoleva aasta 17.jaanuaril toimuva sisekommunikatsiooni ürituse teemaks oli Laululahing. Samas oli Laululahingu pool ürituse meelelahutuslikuks osaks. Põhirõhk on antud üritustel olnud parimate töötajate tunnustamine.

Kes osales: Osaleda võivad on ainult SEB omatöötajad. Üritusele oli registreerinud 1000 inimest. Laululahinguga olid seotud 250 inimest üle Eesti.

Ürituse ettevalmistamise aeg: Ürituse ettevalmistus algas juba 2008 aasta juulikuus, SEB töötajate suvepäevadel, kus salvestati üles esimesed videoklipid, kasutades näitlejatena omatöötajaid.

Laululahing: Laululahingu konkursile anti avapauk 11.novembril.

Laululahingus osalejate arv: Laululahingusse registreeris 10 võistkonda. Lauljaid oli 227.

Lisaks tallinlastele oli kaasatud ka koorid Raplast, Haapsalust, Tartust ja Viljandist.

Laululahingu formaat: Laululahing on muusikaline telemäng, kus saavad osaleda kõik laulukoorid üle Eesti. Saatesse valitud koorid esitavad kokku kolm laulu. Ühe laulu valmistab iga koor ette enne saatesse tulekut. Teise loo saavad nad teada saatepäeva hommikul ning kolmas laul selgub alles otsesaate ajal ja see esitatakse koos tuntud Eesti lauljaga.

Saates hindab esinejaid žürii, kes valib oma lemmiku, kuid lõpliku tulemuse ja saatesarja võitja otsustab televaataja. Hääli saab anda otsesaate ajal telefoni teel.

SEB Laululahing: SEB Laululahing koosnes 3st etapist. Esimene voor toimus ETV stuudios, kus kasutati sama bändi, sama valgustajat ja režissööri mis ETV Laululahinguski. ETV salvestused pandi üles internetilehele ning teine etapp koosneski SEB töötajate hääletamisest. Kõik said anda oma hääle kõige rohkem meeldinud koorile. Sellest valikust pääses 3 enim hääli saanud võistkonda edasi lõppvoor. Kolmas etapp ehk finaali toimus SEB omatöötajate üritusel. Üritusel kuulusid žüriisse Maire Aunaste, Hirvo Surva ning Jakko Maltis.

Kuidas antud üritus vastab elamusliku üritusturunduse 7i'le on välja toodud Lisas 7.

3. UURIMISKÜSIMUSED

Käesoleva bakalaureusetöö autor tutvus erinevate üritusturundustemaatika käsitlevate bakalaureuse- ning magistritöödega ning leidis, et peamine väljatoodud probleem on üritusturunduse tulemuslikkuse mõõtmise keerulisus selgelt formuleeritud mõõdikute puudumise tõttu. Lähtuvalt varasemast empiirilisest ning teoreetilisest materjalist ning lähtuvalt uuringuprobleemist on bakalaureusetöö uuringüküsimused järgmised:

1. Kas ja millised kommunikatiivsed eesmärgid seati SEB sisekommunikatsiooni üritusele, s.h. kuivõrd sarnaselt mõistavad üritusele seatud eesmäärke ürituse korraldaja ja ürituse tellija.
2. Kuidas mõistsid sõnumit sihtrühma esindajad, kellele konkreetne üritus on suunatud, s.h. kas ja milles vastas see sõnumi saatja seatud eesmärkidele.

4. MEETOD JA VALIM

Lähtuvalt töö põhieesmärgist, milleks oli uurida millised kommunikatiivsed eesmärgid seati SEB sisekommunikatsiooniüritusele tellija ning korraldaja poolt ning kas/kuidas püstitatud eesmärgid jõudsid sihtrühmani, on antud uuringu meetodina kasutatud mitmeetapilist uuringuplaani.

Bakalaureusetöö empiiriline osa põhineb kolmeosalisel uuringul.

Et analüüsida SEB sisekommunikatsiooniüritusele seatud eesmärgid, viis autor uuringu esimeses faasis läbi **personaalsed süvaintervjuud** ürituse tellija – SEB sisekommunikatsiooni juhiga ning korraldaja – Royal Service loovjuhiga.

Poolstruktureeritud intervjuukava koosnes ca 30st avatud küsimusest (toodud töö Lisas 1 ja 2). Intervjuude käigus uuris autor intervjuueeritavatelt üritusele seatud eesmärkide ning ootuste kohta. Poolstruktureeritud intervjuu lõpus paluti neil hinnata standardiseeritud ankeedis kokkuvõtvalt, millised erinevad võimalikud firmasisesed ürituskommunikatsiooni mittemajanduslikud eesmärgid olid üritusele seatud. Eesmärkide loend tugines Vagedes (1998) poolt formuleeritud eesmärkide loendile (refereeritud Velbaumi kaudu). Küsimustiku hinnanguskaala koosnes neljast vastusevariandist: 1- kindlasti EI, 2- pigem EI, 3- pigem JAH, 4- kindlasti JAH. (küsimustik on toodud Lisas 1b)

Intervjuudest on tehtud audiolindistuse põhjal üleskirjutused. Intervjuude transkriptsioonid on toodud Lisas 10 ja 11.

Teine faas toimus ürituse ajal, kui viidi läbi kohapealne **vaatlus** (standardiseeritud vaatlusskeemi järgi) ning **lühaintervjuud osalejatega**. Vaatluse põhieesmärk oli jälgida, mis ning kuidas toimus (sh kava, inimeste, ruumi jms detailid) ning autori eksperthinnangu põhjal hinnata, kuidas on üritatud sihtrühmani tuua eelnevalt väljatoodud kommunikatiivsed eesmärgid. Vaatlusplaani on välja toodud Lisas 3

Kohapeal toimunud lühaintervjuudest osalejatega viidi enamik läbi enne Laululahingu võitja väljakuulutamist ehk ajaliselt ürituse keskel. Vastajad valiti mugavusvalimina ning vastajaid oli kokku 36 (20 naist ja 16 meest). Valiku printsiibiks oli valik ruumi erinevatest osadest ja erinevatest vabalt moodustunud seltskondadest

(suhtlusgruppidest.) Valikusse jäid seltskonnad, kes ei olnud hetkel suhtlemisega väga hõivatud. Igast seltskonnast vastas küsimustele üks inimene.

Kohapeal läbi viidud intervjuude plaan koosnes viiest standardiseeritud küsimusest, kus paluti vastajatel hinnata 10-palli süsteemis hetkeemotsiooni ning vabalt valitud omadussõnadega tundeid tööandja ning kolleegide suhtes. Samuti paluti oma sõnadega kirjeldada, mida SEB vastajate arvates tahab selle ürituse läbi oma töötajatele öelda. Lisaks küsiti taustaks vastaja vanust ning kas vastaja oli Laululahingust osavõtja või pealtvaataja, samuti märgiti ära vastaja sugu. Intervjuu kava on toodud töö Lisas 4.

Teise faasi andmekogumise eesmärgiks oli läbi autori kui vaatleja silmade anda ülevaade toimunust ning koguda vahetu küsitluse kaudu tagasidet osalejate hetkeemotsioonidest. Põhieesmärgiks oli saada vastus, mida osalejad tunnevad ning mida märkavad ning milliseid omadusi ja väärtusi kantakse üle oma suhtele kolleegidega ning tööandja mainele.

Uuringu kolmas faas koosnes 10 küsimusega **kvantitatiivsest uuringust**, veebiankeedist pärast üritust. Andmekogumise eesmärk oli saada tagasisidet suuremalt ja esinduslikumalt valimilt, mis omakorda eeldas standardiseeritud küsimustikku. Küsimustiku koostamisel oli mõõdikute valiku ja küsimuste formuleerimise eesmärgiks katta korraldaja ning tellija poolt seatud eesmärgid, sh nii spontaanses vormis kirjeldatud kui mittemajanduslike eesmärkide loendis (Vagedes 1998).

Veebipõhine ankeet koostati kasutades www.questionpro.com internetikeskkonda. Ankeet saadeti välja kolm nädalat peale ürituse toimumist. Kvantitatiivse uuringu esialgne eesmärk oli muuhulgas võrrelda tööandjale ja kollektiivile antud hinnanguid üritusel osalenute ja mitteosalenute kui testgrupi seas. Mistõttu moodustati valim nii osalenutest kui mitteosalenutest.

Üldkogumiks oli SEB töötajate nimekiri (kokku oli neid nimekirjas 1600, sh üritusele registreerunud töötajaid 1000 ja mitteregistreerunud 600). Kõiksest töötajate e-mailide nimekirjast moodustati juhuvaliku printsiibil valim: tähestikulisest nimekirjast valiti välja iga viies töötaja. Kokku saadeti välja 320 ankeeti. Ankeedile vastas 122 töötajat. Kahjuks olid osa vastanutest jätnud ankeedi lõpetamata ning arvestada sai 101 ankeeditäitja vastuseid. Tegelikult vastamismääraks kujunes seega 32%, mis on veebipõhiste uuringute keskmine näitaja. Autori esialgne plaan oli võrrelda üritusel

osalejate ning mitteosalenud töötajate hetkerahulolu nii tööandja kui kolleegide suhtes, kuid kahjuks kujunes ankeeditäitjatest üritusel mitteosalenute arv oluliselt väiksemaks, kuna SEB poolt väljasaadetud ankeedile vastamise kutses oli rõhutatud uuringu eesmärgina eelkõige üritusele tagasiside kogumist, mistõttu üritusel mitteosalenud ei sisenenudki ankeedile vastama (kuigi 5 küsimust oli vastatavad ka ilma osalemiskogemuseta).

Seetõttu ei saa analüüs näidata, kas ja kuivõrd oli üritusel osalenute rahulolu oma tööandjaga ja kollektiiviga kõrgem mitteosalenutest. Võib seada hüpoteesi, et see on kõrgem, üheltpoolt ürituselt saadud impulsi ajal ning teisalt kõrgema sidususe tõttu tööandjaga (mida võib kaudselt peegeldada juba osalemise või mitteosalemise fakt ise).

5. UURINGU TULEMUSED

Käesoleva bakalaureusetöö teemaks on üritusturundus kui kommunikatsioonikanal SEB sisekommunikatsiooniürituse näitel. Peamine uurimisküsimus hõlmab antud ürituse eesmärkide püstitamist ning nende kommunikeerimist üritusel.

Antud töö empiirilisele osale on seatud kaks eesmärki. Esimene eesmärk on välja selgitada, kuivõrd sarnaselt mõistavad üritusele seatud eesmärgid ürituse korraldaja ja ürituse tellija ning järgnevad uuringuprotsessid toovad välja, kuidas mõistsid sõnumit sihtrühma esindajad, kellele konkreetne üritus oli suunatud.

Uurimisküsimustele vastavad tulemused on jaotatud järgnevalt:

1. Ürituseelne tellija- ja korraldajapoolse eesmärkide võrdlus;
2. Üritusel kohapeal tehtud uuringu tulemused:
 - 2.1. Vaatlus
 - 2.2. Üritusest osavõtjate intervjuude analüüs (osalejate spontaansed hetkeemotsioonid)
3. Ürituse järeluurimise. Külaliste hinnangute analüüs (3 nädalat pärast üritust).

5.1. Ürituseelne tellija- ja korraldajapoolse eesmärkide võrdlus

5.1.1. Üritusturundus SEB sisekommunikatiivses praktikas.

Ürituse ja eesmärkideseadete mõtestamisel on oluline teada üritusturunduse kohta SEB sisekommunikatiivses tegevuses. Kuna on tegemist uurimisküsimustele konteksti loova andmestikuga, siis toob autor siinkohal ära vaid intervjuudes räägitu põhjal koostatud kokkuvõtliku ülevaate. Terviklik tekst on toodud intervjuude transkriptsioonides (vt lisa 10 ja 11) ning esialgne teksti temaatiline struktureerimine lisas 6.

Intervjuudes põhjal saab autor välja tuua SEB sisekommunikatsiooni üldised kanalid, üldised sisekommunikatsiooni eesmärgid ning ürituse tellijafirma SEB ja korraldaja Royal Service'i koostöö ajaloo.

SEB sisekommunikatsiooni kanalitena on põhiliselt kasutusel intranet, e-mailid ning koosolekud. Samas sisekommunikatsiooni eesmärged – firmat puudutava info jõudmist töötajateni ning meeskonnatunde ning motivatsiooni loomist - välja tuues nähakse peamise kommunikatsioonikanali, intraneti, kõrval just üritusi.

Iga-aastastel kogu töötajaskonda hõlmavatel üritustel on pikk ajalugu. Enamus traditsioonilisi üritusi on peetud juba üle kümne aasta. Erinevad traditsioonilised üritused on välja toodud Lisas 6.

Analüüsitava SEB omatöötajate ürituse eel toimus rida ettevalmistavaid eelüritusi. Võib öelda, et ettevalmistusperiood algas juba 7 kuud enne ürituse finaali. Videoklipid jaanuaris toimunud ürituse parimate autasustamise tseremoonia jaoks võeti üles SEB suvepäevadel, mis toimusid juuli kuus. Videoklippides kasutati firma töötajaid, kuid neid ei teavitatud sellest, mille jaoks neid filmiti.

2008 aasta oktoobri kuus kuulutati välja Laululahingu konkurss, novembri alguses algasid Laululahingu proovid ning novembri lõpus salvestati kõigi osalevate kooride esinemised ETV stuudios. Salvestatud klipid pandi üles internetti ning kõik SEB töötajad said hääletada oma lemmiku poolt.

Detsembri lõpus kuulutati välja 3 finalisti.

SEB omatöötajate üritus toimus 17.jaanuaril. Laululahingu finaali kasutati antud ürituse meelelahutusliku osana. Ürituse ametlik osa põhielementideks oli SEB juhatuse esimehe kõne ning aasta parimate töötajate autasustamine. Ürituse finaalsiks oli Laululahingu võitja väljakuulutamine.

Oluline on mainida ka, et SEB ning Royal Service'i koostöö on kestnud alates 2000 aastast ning nii ürituse tellija kui korraldaja töid koostöö eduna välja teineteise mõistmise ning hea partnerlussuhte.

5.1.2. Analüüsitava ürituse eesmärgistamine

Üritusturunduse tulemuslikkuse mõõtmise eelduseks on üritusturunduse eesmärgistamine.

SEB sisekommunikatsiooni ürituse tellija ning korraldajaga tehtud intervjuudest koorus välja juba eelnevates lõputöodes Eesti üritusturunduse efektiivsuse mõõtmise praktikale antud hinnang, et kui üldse ürituse eesmärgistamisele mõeldakse, tuleb initsiatiiv ürituse korraldaja poolt.

Tellija: “Korraldaja sõnastas selle (ehk ürituse eesmärgi) ära, ma ei mäleta enam...”

Tulemus oli mõnevõrra üllatav, kuna teades, et analüüsitava üritusega on seotud oma valdkonna parimad ning tegemist on pikaajase koostööga, siis eeldasin, et tegemist on *best practice* juhtumiga. Tegelikult peaks initsiatiiv mõõtmiseks tulema tellija poolt, sest üritust korraldatakse ju ikkagi ürituse tellija soovist ning temal peaks olema kindel ettekujutus, miks antud üritust korraldada tahetakse ning kuidas seda mõõdetakse. Teisest küljest, võibolla annab antud ürituse juures tellija ning korraldaja pikaajaline koostöö tellijale õigustuse anda korraldajale vaba voli üritust eesmärgistada tellija eest. Omatöötajate üritust on SEBs korraldatud juba mitu aastat ning võibolla need eesmärgid on samuti aasta-aastalt korduvad. Tulemustes ette rutates võib öelda, et seda kinnitab ka tõik, et vaatamata eesmärkide paljususele, olid ürituse tellija ning korraldaja neid omavahel arutanud ning enamasti sarnaselt mõistnud.

Kuna käesoleva bakalaureusetöö oluline osa on ürituse tellija ning korraldajapoolsel eesmärgistamisel, palus autor tellijal siiski oma sõnadega üritusele seatud eesmärgid välja öelda.

Tellija: “Tegelikult on ikkagi /.../ motivatsiooni tõstmine, /... siis on tiimitunnetuse tõstmine ja aasta jooksul parimaid saavutusi näidanud töötajate esiletõstmine. Et need tegelikult on need kolm.”

Korraldaja tõi eesmärkidena ära:

“... tõsta oluliselt inimestevahelise koostöö laabuvust, väärtustada tööandja põhiväärtusi... ütleme, et ja kolmas eesmärk on jälle praeguses situatsioonis motiveerida inimesi, et anda neile no ütleme siis motiveerida inimesi veelgi paremini töötama, et see on põhimõtteliselt nagu kingitus inimestele hea töö eest! /.../ Võibolla üks eesmärk on see, et anda inimestele võimalus millises iga päev ei teki kunagi võimalus, et sa oled laval, laulad, tantsid, ja sul on selja taga Eesti

tippmuusikutest koosnev bänd ja ees publikuks 900 ka väga heas meeleolus ja heatahtlikku inimest.”

Põhiväärtustest on küll olnud juttu, kuid selgete sõnumieesmärkidena need kinnistunud ei ole.

Korraldaja: “No need on Professionaalsus, vastastikune austus...ööööö oota, ma ütlen kohe... kohe.. nooh tuleb natukese aja pärast kohe.. Ma proovin need põhiväärtused veel kuidagi meelde tuletada, mul on nagu olen neid miljon kordi näinud, nii eesti keeles ja inglise keeles ja..” (Jätkusuutlikus ja pühendumus need on lisa põhiväärtused.)

Kokkuvõtlikult võib korraldaja ning tellijaga tehtud intervjuude põhjal esitada järgmise koondtabeli, Tabel 1, milles on toodud välja üritusele seatud eesmärgid vastamise järjekorras. Võib eeldada, et esmaselt mainitud eesmärgid on vastaja jaoks aktuaalsemad.

TABEL 1 - ÜRITUSELE SEATUD EESMÄRGID		
	Tellija	Korraldaja
Üritusele seatud eesmärgid	Motivatsiooni tõstmine Tiimitunnetuse tõstmine Parimate töötajate esiletõstmine Tööandja maine (töötajate rahulolu) tõstmine	Tõsta inimestevahelise koostöö laabuvust Väärtustada tööandja põhiväärtusi Motiveerida inimesi veelgi paremini töötama Anda võimalus end näidata (esinedes Laululahingus)

Nagu näha, kuuluvad kõik spontaanselt väljatoodud eesmärgid nõ mittemajanduslike eesmärkide alla (Vagedes 1998, Velbaumi kaudu). Tellija on spontaanselt välja toonud 3 ning korraldaja 4 eesmärki. Neist motivatsiooni ning tiimitunnetuse tõstmine (autori vaba tõlgendusena võib inimestevahelise koostöö ja tiimitunnetuse vahele võrdusmärgi panna) on sama – millest võib järeldada, et need eesmärgid on tellija ja korraldaja poolt sarnaselt tajutud. Näeme, et korraldaja on eesmäärke asetanud laiemalt, lisades veel töötajate esiletõstmise (eesmärgid motivatsiooni eesmärgi saavutamisega) ning tööandja põhiväärtuste edasiandmise.

Oluline erinevus oli selles, et kui korraldaja rääkis firma põhiväärtustest, siis tellija mainis hiljem eesmärgina ka firma identiteeti, mille all ta kitsamalt mõistis küll mainet tööandjana.

Tellija: "Firma identiteet - jah sellest ma ei olegi selgesõnaliselt öelnud, et tegelikult on ka ikkagi, et SEB kui hea tööandja imidž, mis inimeste sees peaks kinnistuma või levima või mis iganes. "

Üldiste eesmärkide tasandil võib seda mõista, kui lojaalsuse ja töötajate rahulolu tõstmise eesmärgina.

Autor palus intervjuude lõpus nii tellijal kui korraldajal täita ka tabel, milles kajastusid teooriapõhised mittemajanduslikud tegurid Vagedes'i tabeli põhjal (Velbaum 2008). Tellija ning korraldaja ülesanne oli hinnata antud eesmärkide kehtivust SEB omatöötajate ürituse puhul, kasutades skaalat – kindlasti jah, pigem jah, pigem ei ning kindlasti ei.

Tabel 2 toob välja tellija ning korraldaja poolt „kindlasti jah“ vastuse saanud eesmärgid. Rohelisega on märgitud spontaanselt välja pakutud eesmärkidega kattuvad vastused.

TABEL 2 - MITTEMAJANDUSLIKUD FIRMASISESE ÜRITUSE EESMÄRGID		
	Tellija	Korraldaja
Mittemajanduslikud eesmärgid SEB sisekommunikatsiooni üritusele	Töötajate omavaheline tundmaõppimine Töötajate motivatsiooni tõstmine Firma identiteedi kinnistamine kollektiivis Meeskonnatunde suurendamine Töötajate rahulolu tõstmine Inimestevaheliste suhete parandamine Arvamustevahetus Uute töötajate integratsioon	Töötajate omavaheline tundmaõppimine Töötajate motivatsiooni tõstmine Firma identiteedi kinnistamine kollektiivis Meeskonnatunde suurendamine Töötajate rahulolu tõstmine Inimestevaheliste suhete parandamine Arvamustevahetus Uute töötajate integratsioon

Kui kõrvutada Tabel 1 ja Tabel 2, on näha, et mõlema - nii tellija kui korraldaja arvates on SEB sisekommunikatsiooni üritusel palju rohkem olulisi eesmärke, kui alguses spontaanselt välja toodi. Samas saab väita, et “kindlasti jah” vastused olid tellijal ja korraldajal identsed, mis kinnitab tellija ja korraldajapoolset teineteisemõistmist tänu pikaajalisele koostööle.

Analüüsides tabelites leiduvat infot, võib autor teha järelduse, et kuigi eesmärke ei ole üheselt sõnastatud, oli tellija ja korraldaja vaheline teineteisemõistmine ning lõppeesmärkidest arusaamine siiski hea. Kriitikana tuleb mainida, et autori hinnangul on neid olulisi eesmärke sõnastatud ühe ürituse kohta liiga palju. Eesmärkide paljusus võib kaasa tuua raskusi nii sõnumi edastamisel kui ka ürituse tulemuslikkuse mõõtmisel. Kui

eesmärke on sedavõrd palju, on risk, et ürituse fookus hajub ning kogu sihtgrupp/üritusel osalejad ei taju neile edastada püütavat sõnumit sarnaselt.

Kui tellija ning korraldaja poolt väljatoodud eesmärgid olid peaaegu identsed, siis mõningaid erinevusi tuli välja tellija ja korraldajapoolseid planeeritud auditooriumile edastavate sõnumite analüüsist. Nimelt palus autor lisaks eesmärkidele tuua oma sõnadega välja ka mis on peamine, mida üritus peaks osalejatele edasi andma ning mis sõnumeid peaks üritusel osaleja märkama.

Tellija: “Ma vähemalt kujutan ette, et nad saavad sellest üritusest kohutavalt positiivse laengu. Kui inimesed tunnevad, et neist hoolitakse, et tegelikult firma teeb kulutuse nende jaoks. Siis küllap see tuleb ühel hetkel töötegemisel tagasi.”

“Pigem see, et kui raskel ajal vaatad ikkagi, et panustatakse oma kollektiivi siis see toob ühel hetkel majanduslikult positiivseid tulemusi..”

Korraldaja sõnul peab SEB sisekommunikatsiooni üritus välja tooma selle, et SEBs töötavate inimeste peidusolev potentsiaal on täiesti enneolematu ning see saab avalduda läbi koostöö.

Korraldaja: “Kindlasti nad märkavad seda, et kui kui võimekaid inimesi on nende kollektiivis, kindlasti märkavad, selles ei ole mingit kahtlust. /.../” Inimestes peidusolev potentsiaal on täiesti enneolematu selles organisatsioonis, kindlasti. Ja see võib tunduda selline kõlks, et inimestevaheline koostöö ja osakondadevaheline... /.../ need on nagu nii öelda, osakondade ülesed /.../ näiteks osa inimesi tuli Raplast mõne Tallinna üksuse juurde ja et see ei ole sõnakõlks see piiride lõhkumine ja inimeste omavaheline lähendamine. Proovid on väga liitvad kogemused.”

Tellija: “Inspireerituna laululahingust, on meie niiöelda dresscode rahvuslikkus, kas rahvariided, stiliseeritud rahvariided, mõni detail, mida iganes, ma arvan, et inimesed märkavad küll, mis kellelgi, kuidas keegi selle asja lahendanud on.”

Ühtse *dresscode*'i idee aitab autori hinnangul võimendada sõnumit kollektiivi ühtsusest. Samas ei avanud tellija ega ka korraldaja spontaanselt muid põhjuseid, miks on

dresscode'iks valitud just rahvuslikkus, peale seose Laululahinguga. Seetõttu võiks siin pigem väita, et see pigem oli juhuslik sõnumi/teema valik, mitte soov anda edasi sümbolilist sõnumit korporatiivse identiteedi kohta.

Tabel 3 toob välja Tellija ning Korraldaja poolt kirjeldatud detailid ning sõnumid:

TABEL 3 - DETAILID JA SÕNUMID ÜRITUSEL MÄRKAMISEKS		
	Tellija	Korraldaja
Detailid, mis peaks silma jääma	Rahvuslikkus	Võimekad inimesed Heatahtlikud inimesed
Sõnum osalejatele	Peab andma positiivse laengu Tunne, et SEB hoolib töötajatest Teadvustada seda, et meil on heategevusfond	SEB kollektiivis on peidus uskumatu potentsiaal

Erinevus soovitud sõnumi detailidest arusaamisel võibki tulla eesmärkide paljususest. Samas võib see tulemus olla ka mõjutatud vastajate vastamiserinevusest: tellija võis mõelda, milliseid täiendavaid detaile võiks silma jääda ning korraldaja võis mõelda, millised detailid jäävad kõlama, mis toetavad üritusele seatud eesmärke.

Tellija ning korraldaja poolt seatud sõnumid osalejatele on ka märgatavalt erinevad. Analüüsides tellija ning korraldaja antud vastuseid ilmneb, et tellija rõhutab korporatiivset vaatenurka, SEB mainet tööandajana – heategevust, hoolivust, kui tööandjast positiivse pildi loomist. Tellija soov on näidata tööandjat kui võimekat ja vastustundlikku turundajat. Korraldaja vastuseid analüüsides eristub selgelt kollektiivi potentsiaali olulisus, töötajate ja kollektiivi väärtustamine, eneseusu ja kindlustunde toetamine, et inimesed looks iseendast võimeka ja positiivse pildi.

Autori hinnangul lähtub tellija eelkõige korporatiivsest huvist. Tellijal on soov „müüa“ ürituse käigus eelkõige tööandjat, korraldaja seevastu tahab keskenduda osalejates peituva potentsiaali avastamisele.

Need on sedavõrd erineva rõhuasetusega sõnumid, et võib tekkida raskusi mõlema osapoole poolt seatud sõnumite tulemusliku edastamisega. Siin leiab autor, et omavaheline kommunikatsioon ja rõhuasetuste kokkuleppimine tellija ja korraldaja

vahel oleks pidanud olema parem. Väga tihti on just sellised nüansid lõppeesmärkide saavutamisel ning ka ürituse tulemuslikkuse mõõtmisel olulised. Kindlasti tuleb silmas pidada ka seda, et ürituse toimumise (loe: sõnumite edastamise) ajal on kontroll toimuva üle korraldaja käes. On oht, et seetõttu saavad prevaleerivaks just korraldajapoolse rõhuasetusega sõnumid ning tellija sõnumid jäävad tahaplaanile.

Planeeritud ürituse hindamine

Autor tundis huvi ka selle vastu, et kas ja kuidas on plaanitud ürituse tulemuslikkust mõõta. Ürituse tellija ei olnud selle peale üldse mõelnud vaid lootis SEB intranetis avaldatavale pildireportaažile antud kommentaaridest tagasisidele. Autori hinnangul oleks see selgelt ebapiisav, kuna intranetis kommenteerivad aktiivsemalt teatud tüüpi inimesed ning adekvaatse ning tervikliku pildi saamiseks peaks siiski olema süstemaatiline lähenemine kõigile osalejatele, mis aktiveeriks arvamust avaldama ka passiivsemaid. Ürituse järgne standardiseeritud ankeedi põhine tagasiside kogumine on selles levinumaid võtteid.

Ürituse korraldaja omalt poolt oli planeerinud mõõta osalejate rahulolu ürituse korraldusliku poolega. Ka autori kogemus ütleb seda, et see on kõige levinum viis ürituste hindamiseks. Paraku on see ainult korralduslikku poolt hindav, ning ürituse tegelikud eesmärgid jäävad tähelepanuta ning mõõtmata.

Tähelepanuväärne on see, et üritusele seatud eesmärkide ja sõnumite vastuvõtu selgitamist ning mõõtmist sihtrühma hulgas ei maininud ei korraldaja ega tellija. Ometi peaks just see info olema kõige olulisem ja huvitama mõlemat osapoolt enim.

Tellija: "Me tegelikult ei tee... ma ei tea, ma ei ole mõelnud selle peale, et ma otseselt nüüd sellele üritusele paneksin mingi tagasiside. Tavaliselt tagasiside saan ma sellega, et meil on intranetis, me teeme eks ole ühe loo alati nendest üritustest, paneme üles kõik fotod ja siis on seal kommentaarid. Et neid kommentaare on alati mitmeid kümneid, et sealt saan tagasisidet. ..././. Ilmselt selles suures kiires ma olen selle asja täiesti ära unustanud."

Korraldaja: "Õudselt tavaline on see, et saab üritus läbi ja tundub, et inimestel on hea tuju ja läheme laiali, et kõik on korda läinud, et see on selline pinnapealne

rahulolu-uuring., aga meil on näiteks ka peale televisioonikogemust saadud rahulolu uuring. /.../ See on intraneti küsimustik.”

Kõhutunne ei paku paraku objektiivset pilti saavutatust ning seetõttu ei saa selle põhjal antud hinnanguid nimetada piisavaks tagasiside kogumiseks. Autor on tutvunud ka eelpool mainitud intraneti küsimustikuga ning võib väita, et Laululahingu eelvooru järel läbiviidud küsitlus keskendus pigem ajendite selgitamisele, miks inimesed laululahingust osa võtsid, mitte seatud eesmärkidele vastavate sõnumite vastuvõtu mõõtmisele.

Kokkuvõtvalt võib autor väita, et aasta keskse SEB töötajaskonnale suunatud ürituse kommunikatiivse efekti mõõtmist ei planeeritud. Mis tuleneb tõenäoliselt asjaolust, et ka eesmärkide sõnastamine ei olnud piisavalt selge. Korraldati traditsioonilist igaaastast üritust ning keskenduti eelkõige korralduslikule poolele ning ürituse teema valikule – „nii on ju alati tehtud“. Korraldaja ning tellija fookuses oli protsess, mille taustal jäi tahaplaanile oma nägemuse formuleerimine, miks üritust tehakse ja mis selle tulem täpsemalt peaks olema.

5.2. Üritusel kohapeal tehtud uuringu tulemused

5.2.1. Vaatluspäeviku analüüs:

Karel Kulbin kirjutab oma bakalaureusetöös, et olulise tagasiside kogumise meetodina võib kasutada üritusel kohapeal ka vaatlust. Vaatleja või teisisõnu *secret shopper* võib olla ka väljastpoolt organisatsiooni tingimusel, et ta on kursis üritusele seatud eesmärkidega. Antud juhul oli nn. *secret shopperi* rolli täitja käesoleva töö autor.

Järgnevalt analüüsib autor, kas ja kuidas üritusele püstitatud eesmärgid osalejad üritusel koha peal. Selleks on kasutatud juba eespool mainitud vaatlust ning üritusel kohapeal tehtud lühiintervjuusid osalejatega.

Vaatluse eesmärgiks oli tellija ning korraldaja poolt seatud sõnumite ning eesmärkide edastamise jälgimine ürituse käigus ning üksikasjade märkamine ja kirjeldamine.

Et antud peatükis oleks silme ees ka eelnevalt ürituse tellija ning korraldaja poolt üritusele seatud eesmärgid ning sõnumid, toob autor siinkohal veelkord välja ühte tabelisse koondatud teooriapõhised kui ka spontaanselt mainitud eesmärgid ning olulised sõnumid ja detailid, mida tellija ja korraldaja arvates üritusel märkama peaks.

TABEL 4 - KÕIK ÜRITUSELE SEATUD EESMÄRGID NING SÕNUMID		
Spontaanselt mainitud eesmärgid	Teooriapõhised eesmärgid	Olulised detailid ja sõnumid
Motivatsiooni tõstmine, motiveerida inimesi veelgi paremini töötama	Töötajate omavaheline tundmaõppimine	Rahvuslikkus
Tiimitunnetuse tõstmine, tõsta inimestevahelise koos töö laabuvust	Töötajate motivatsiooni tõstmine	Peab andma positiivse laengu
Parimate esiletõstmine	Firma identiteedi kinnistamine kollektiivis	Tunne, et SEB hoolib töötajatest
Väärtustada tööandja põhiväärtusi	Meeskonnatunde suurendamine	Teadvustada seda, et meil on heategevusfond
Anda võimalus end näidata	Töötajate rahulolu tõstmine	Võimekad inimesed
	Inimestevaheliste suhete parandamine	Heatahtlikud inimesed
	Arvamustevahetus	SEB kollektiivis on peidus uskumatu potentsiaal
	Uute töötajate integratsioon	

Kuni saali jõudmiseni ei olnud üritusel midagi imagoloogilist välja toodud. Külalisi võtsid vastu ning “ürituse piletina” kehtivaid töölubasid kontrollisid tellitud turvamehed, garderoobipersonalil puudus ühine vormiriietus ning garderoobi numbrid olid samuti tavalised. Midagi rahvuslikku ega SEB korporatiivse identiteediga haakuvat ei olnud märgata kuigi mõlemad sõnumid olid seatud eesmärgiks.

Tellijapoolse sõnumina väljatoodud heategevusfondi teadvustamiseks on garderoobis 4 pappkasti, kuhu sai jätta kingitus laste varjupaikadele. Kastid olid kujundamata ning ka sedakaudu ei püütud sõnumeid edastada. Samas oli tellija väitel eesmärgiks teadvustada SEB heategevusfondi.

Saali jõudes annab SEB korporatiivset identiteeti edasi heleroheline valgus. Samuti on ekraanil olev Laululahingu logo firma logo värvides. Külalistest on silma järgi hinnates rahvuslikult riietatud vaid umbes ¼ osalejatest. Levinud on rahvariidevööd, rahvariidepaelast lipsud. Rahvuslikkuse edasiandjatena on kasutatud ka Eesti 90 T-

särke, rahvariideid. Üldiselt on osalejate riietus väga lihtne. Samas on õhtujuhid väga pidulikult riietatud, žürii liikmel Maire Aunastel – pidulik sini-must kleit; õhtujuht Mart Mikk’ul – rahvuslik kuub. SEB kommunikatsioonijuhil Kai-Riin Meril on seljas pidulik tumesinine kleit, stiliseeritud rahvusvärvides prossidega. Juhatuse esimees Ahti Asmann on helehallis ülikonnas – rahvuslikud detailid puuduvad. Ometi peaks just ettevõtte juht kandma ürituse jaoks oluliste sõnumite peamise edastajana vastavat riietust.

Eelmises lõigus välja toodud info põhjal saab väita, et kutsel märgitud *dresscode*’i ei ole väga tõsiselt võetud. Järelküsitluses mainisid paar vastanut, et stiilipidude aeg on möödas ning omatöötajate üritusel võiks kindla riietuse ära jätta. Siit saab järeldada, et rahvuslikkuse teema rõhutamise ning edastamist vajav sõnum jäi osalejatele arusaamatuks.

Vaatluse käigus hakkas autorile kõige rohkem silma, kuidas suhtuti parimate auhindamisel auhinnasaajatesse. Parimaid võeti tõesti suurte ovatsioonide saatel vastu. See on kindel märk, et meeskonnatunde ning hea seltskonna ja võimekate inimeste sõnum jõudis osalejatele kohale.

Samuti on Vaatluspäevikus (Lisa 8) välja toodud repliigid juhatuse esimehe kõnest, mis ilmselgelt kandsid tellija poolt mainitud sõnumi eesmärki, et SEB kui organisatsioon hoolib oma töötajatest. Samuti oli esimehe kõne kindlasti ka töötajate motivatsiooni tõstev ning SEB põhiväärtusi võimendav.

Vaatlustulemused kinnitavad korraldaja poolt eesmärgistatud sõnumite - võimaluse end näidata, ning muidugi heatahtlikud ning võimekad inimesed – selget edasiandmist üritusel. Selgelt oli märgata, kuidas osalejad elasid parimatele kaasa ning kui palju võimekaid inimesi töötab antud kollektiivis.

Siit tulebki välja juba eelnevalt kirjeldatud kitsaskoht – kuna ürituse toimumise ajal on „ohjad“ korraldaja käes, siis jäävad eelkõige kõlama korraldajapoolse rõhuasetusega sõnumid. Seetõttu kordab autor siin oma veendumust, et ka sõnumite rõhuasetused tuleks targal tellijal ja korraldajal kooskõlastada.

5.2.2. Üritusel kohapeal läbiviidud küsitlustulemuste analüüs

Üritusel kohapeal läbiviidud küsitlusele vastas 36 meest-naist, kellede seas oli täiesti juhuslikult Lauluahingust osavõtjaid ning mitteosavõtjaid pooleks (18/18).

Vastuseid analüüsides toob autor kõigepealt välja kõigi osalejate vastustest välja tulnud seosed.

Kollektiivi ühtsustunde tajumine. Autor palus intervjueeritaval pakkuda vastusena 3 omadussõna küsimusele Mida tunned mõeldes kolleegidele SEBst?

Vastuste seas toodi välja 95 omadussõna, mille seas oli ka korduvaid omadussõnu.

Analüüsiks liideti korduvad omadussõnad kokku. Esialgse formaalse koondamise tulemusel tekkinud omadussõnadest eristus kaks erinevat sisutüüpi:

- a) vastused, kus oli välja toodud kolleege iseloomustavad omadussõnad ning
- b) vastused, milles kirjeldati tundeid, mis valdasid mõeldes kolleegidele.

Järgnev tabel annab ülevaate enimesinenud sõnadest/väljenditest mainimiskordade järjekorras (kahanevas järjekorras). Grupeeringsse kuuluvate sõnade/väljendite koguarv on toodud neile järgnevas tulbas:

TABEL 5 - MIDA TUNNED MÕELDES KOLLEEGIDELE SEBS?			
Omadussõnad, mis iseloomustavad kolleege		Tunded, mis valdavad	
Sõbralikud, sõbralikkus	10	Rõõm, jällenägemisrõõm	12
Ühte hoidev, ühtehoidvus, ühtekuuluvus, kokkuhoidvad, tiimitunne, seltskond ühtehoidev	9	Hea tunne on sees, head meelt	7
Tore, toredad, tore seltskond	7	Austus, respect, tunnustus	7
Headus, heas tujus, väga hea kollektiiv	4	Õnn on töötada siin, õnne, ülevoolavat õnne	4
Armsad, armsad inimesed	3	Rahu, rahulolu	3
Abivalmid, abivalmis	2	Armastus, armastust	2
Lõbusad	2	Sõprust, sõprus	2
Oleme parimad, parim	2		
Sõbralikud	2		

Nagu tabelist näha, on üldine emotsioon kaastöötajate suhtes positiivne mis nii tellija kui korraldaja intervjuusid arvesse võttes oli ka üks ürituse eesmärk. Osalejate poolt

peegeldatud hetkeemotsioonid annavad alust arvata, et ürituse tellija ja korraldaja poolt seatud eesmärgid tiimitunnetuse tõstmisel saavad täidetud.

Üksikult mainitud omadussõnadest võiks veel välja tuua- positiivne, õnnelik, midagi ülevat - mis toovad esile üritusel valdava kõrgendatud meeleolu.

Samas tõid kaks vastajat välja ka raske aja ning pingutuse. Uurides nende kahe vastuseid teistele küsimustele, võib väita, et „raske aeg“ oli lihtsalt konstateering, kuid see ei mõjutanud selle vastaja positiivset hetkeemotsiooni. Vastaja, kes mainis „pingutust“ oli, aga hinnanud oma hetkeemotsiooni 7'le, mis oli peaaegu madalaim hinnang antud üritusel (vaid 1 vastaja hindas hetkeemotsiooni hindegaga 6). Tundub, et selle inimese näol oli tegemist passiivse osavõtjaga – nimelt on andnud ta igale küsimusele vaid emotsioonitu, ühesõnalise vastuse, samuti ei olnud ta Laululahingus osaleja ning sama vastaja hindab oma tundeid tööandja suhtes alla keskmise.

Siinkohal võib välja lugeda, et mitte ainult üritus ei pruugi muuta suhtumist tööandjasse vaid ka vastupidi - suhtumine tööandjasse võib mõjutada ürituse vastuvõttu.

Tööandja suhtes loodud emotsioon. Küsimuse **Mida tunned oma tööandja suhtes?** vastused kokku liites sai autor 94 omadussõna/väljendit. Vastuseid analüüsides eristus kolm erinevat sisugruppi:

1. Vastused, mis vastasid otseselt küsimusele, mida tunned tööandja suhtes;
2. Vastused, mis iseloomustasid SEBd
3. Vastused, mis väljendasid vastaja meie-tundeid ehk kasutati meie-vormi.

Järgnevas tabelis on toodud vastused esimesele kahele grupile, sest vastaja tundeid iseloomustavad vastused olid üksikud. Vastused on välja toodud alustades enimmainitud märksõnadest.

Mitu korda vastavat sõna/väljendit kasutati on välja toodud grupile järgnevas tulbas:

TABEL 6- MIDA TUNNET TÖÖANDJA SUHTES?

Tunnen tööandja suhtes:		SEB on:	
Kindlust, kindlust-meie jääme, kindlustunnet	12	Suur	5
Austust, austus	10	Tugev	4
Hea, head, head meelt	4	Hooliv	2
Rahu, rahulolu	4	Kindel	2
Turvalisus	4		
Vastutus, vastutust	4		
Uhkus, uhkust	3		
Armastust	2		
Tugevust	2		
Usaldusväarsust, usaldust	2		

Vastustest hakkas silma ka tiimitunnet peegeldava meie-vormi kasutus:

Tunnen, et oleme parim pank ja parim kollektiiv; me ei kao ära; mina olengi SEB; tugev tunne, hakkama saim; tahan igal juhul jätkata, tahan siin töötada veel 10 aastat.

Ürituse spetsiifikat hinnates on see üdini positiivne hinnang tööandja suhtes autorile mõnevõrra ootuspärane.

Analüüsides Tabel 6, võib öelda, et firmat tajutakse ürituse põhjal eelkõige suure ja tugevana. Otseselt ei seostunud kogutud peegeldused ei korraldaja poolt mainitud firma põhiväärtusi (mida ta kohe spontaanselt täpsustada ei suutnud) ega ka muid spetsiifilisi firma identiteedi võimalikke kategooriaid. Ei mainitud ka ürituse *dresscode*'iga (rahvuslikkusega) seotud viiteid. Võimalik, et seda tajutigi identiteediga mitteseotud juhusliku ja vormilise elemendina, mitte ei kantud üle firma kuvandile. Veelkord tõestus sellest, et seatud rõhuasetused ei ole osalejatele piisavalt kohale jõudnud.

Osalejate poolt tajutud ürituse sõnumid ja eesmärgid. Küsimusele **Mida soovib SEB selle ürituse läbi oma töötajatele pakkuda?** antud spontaansed vastuseid oli 52.

Neist enimmainitud võib jagada järgmistesse sisugruppidesse. Teises veerus on toodud gruppi kuuluvate mainingute koguarv:

TABEL 7 - MIDA SOOVIB SEB SELLE ÜRITUSE LÄBI OMA TÖÖTAJATELE PAKKUDA?	
Motivatsioon; kindlasti motivatsiooni tõsta; kindlasti see motiveerib edasi töötama; motiveerida; töötajaid motiveerida	11
Kindlustunnet; kindlustunne	5
Oleme üks; oleme parimad; oleme tugev tiim; oskame tööd teha ja pidutseda; oleme üks suur pere	5
Pigem tänu; premeerida eelmise aasta eest; tahab kiita töö eest; tänu hea töö eest; parimate panust märgatakse	5
Põhiväärtusi edasi anda	3
Hoolivust; hoolime neist; näidata, et hoolib kõigist töötajatest	3
Meelelahutust kindlasti; head meelt tahab pakkuda	3
Olge tublid edasi, siis on võimalus ka end teistel näidata; pange edasi samas vaimus; tõuget edasi panna	3
Ühtsust, meeskonna ühtsustunnet	3

Kui sihtrühma käest küsiti mida soovib SEB selle ürituse läbi oma töötajatele pakkuda, mainiti motivatsiooni tõstmist 11'l korral ning see oli ka enimmainitud märksõna. Samas meeskonnatunnet toodi välja vaid kolmel korral ning mainimiskordade arvu poolest oli antud eesmärk alles üheksas. Samas on märksõnade tõlgendamise küsimus, kas näiteks viiel korral mainitud sõnum - oleme üks; oleme parimad; oleme tugev tiim; oskame tööd teha ja pidutseda; oleme üks suur pere- võib ka meeskonnatunnet tähendada.

Nii tellija kui korraldaja poolt mainitud lihtsalt meelelahutust või head tuju praktiliselt ei mainitud. Küll viitavad vastused selgelt tiimitunde ja motivatsiooni ning tunnustuse sõnumi vastuvõttu.

Ürituse eristunud elemendid. Küsimusele **Mis on peamine, mis sellel üritusel silma on jäänud?** anti vastuseks 62 erinevat sõna/väljendit, mis on eristunud sisugruppide lõikes ja esinemissageduse alusel toodud alljärgnevas Tabelis 8:

TABEL 8 - MIS ON PEAMINE, MIS SELLEL ÜRITUSEL SILMA JÄI?

Inimesed, lõbusad inimesed, ilusad inimesed, rahulolevad inimesed, rõõmsad inimesed, sõbralikud inimesed, toredad inimesed, tore seltskond	25
Hea tiim, ühtne tiim, ühtsus, kokkuhoidev pere	5
Palju inimesi, palju sõpru, palju rahvast	4
Laululahing, laulurahvas	4
Võistlus	2

Lisaks mainiti üksikutel juhtudel ka esimehe kõnet, head muusikat ja õhtujuhte.

3 vastajat oli toonud välja ka võrdluse eelmiste aastate üritustega:

Eelmiste pidudega võrreldes kompaktsem; kõik on parem, kõike on rohkem kui eelmistel kordadel; ruum on parem, konservatiivsem.

Kui ürituse tellija tahtis rõhutada tööandja hoolivust ning üritust läbivat rahvuslikkuse ning heategevuse joont, siis nagu näha ülal olevast Tabel 8'st, siis üritusel kohapeal läbiviidud lühiintervjuudes ei maininud neid ükski vastaja. Samas korraldaja poolt välja toodud sõnumid, kus põhirõhk on töötaja esiletoomisel (inimesed, hea tiim, kokkuhoidev pere, sõbrad), leidsid enim äramärkimist.

Kohapeal läbiviidud intervjuudes palus autor vastajatel hinnata ka oma hetke meeleolu 10-palli süsteemis. Hetkeemotsiooni näitaja oli üritusel kõigi vastajate seas 8,83 palli, sh naistel 8,7 ja meestel 9. Seega võib öelda, et tegemist oli elamusliku üritusega – elamus– hetkeemotsioon oli väga kõrge.

5.3. Ürituse järeluurim. Külaliste hinnangute analüüs

Kohapealsed intervjuud viis autor läbi eesmärgiga kaardistada ürituse poolt loodud hetkeemotsiooni ning tööandja ning kollektiiviga tekkinud tundeid ning ürituse elamuslikkuse määra. Kvantitatiivse standardiseeritud veebiankeedi eesmärgiks oli saada suhtarvulist hinnangut tellija ja korraldaja poolt seatud eesmärkide ja sõnumi vastuvõtu kohta.

Analüüsides 3 nädalat pärast üritust läbiviidud kvantitatiivse uuringu tulemusi, võttes arvesse tellija ning korraldajaga tehtud süvaintervjuudega võrreldavust, toob autor

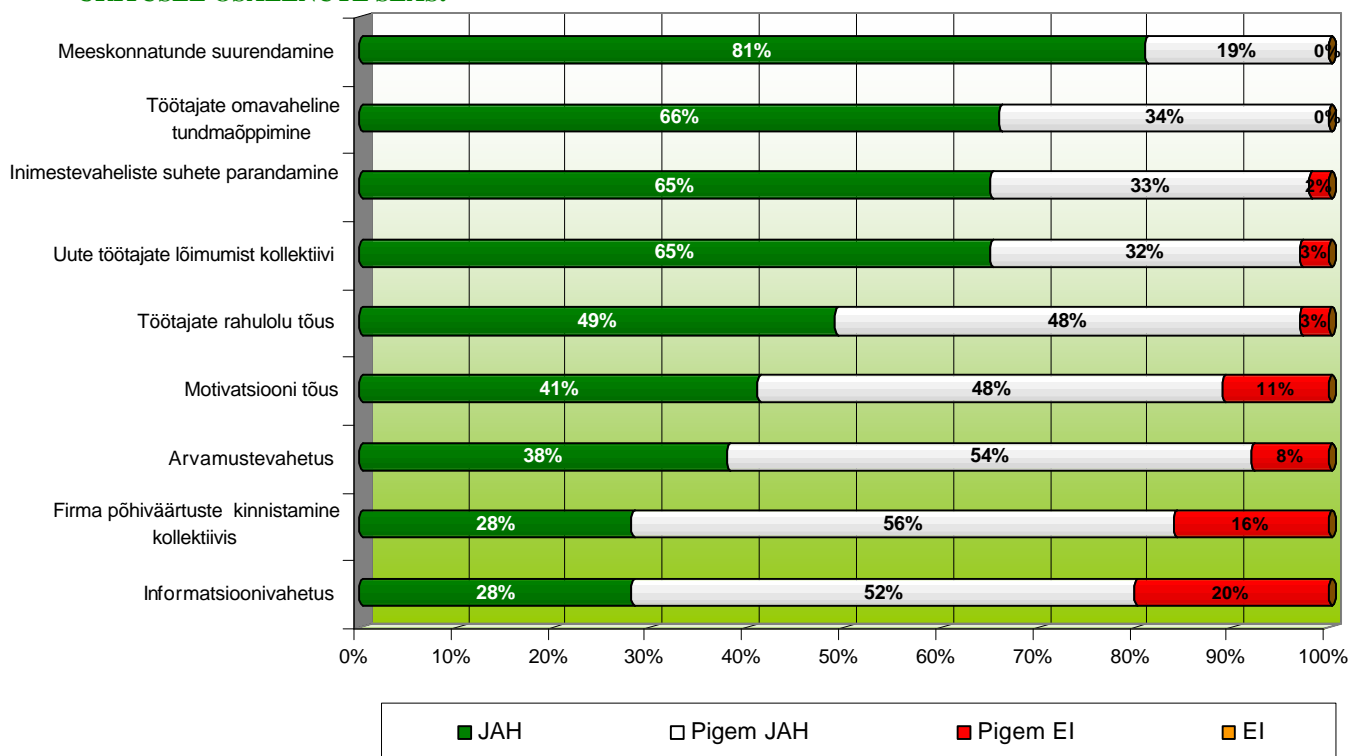
esimesena välja osalejate hinnangud antud ürituse võimalikele kasuteguritele. Kasutegurite loetelu koosnes samadest mittemajanduslike eesmärkide loendist, mille põhjal oli tellija ja korraldaja määratlenud ürituse eesmärged.

Vastajatele oli küsimus formuleeritud järgmiselt: „Järgnevalt on loetletud rida võimalikke kasutegureid, mida taolise pika ettevalmistusperioodiga üritus võib pakkuda töötajatele ja tööandjale.

Palun hinda, kuivõrd need kasutegurid kehtivad Laululahingu ja 17. jaanuari ürituse kohta? Vastusevariandid olid: kindlasti ei, pigem ei, pigem jah, kindlasti jah.

Joonisel 1 on välja toodud need vastused, kus domineerisid „kindlasti jah“ ning “pigem jah” vastused.

JOONIS 1 - FIRMASISESE ÜRITUSE MITTEMAJANDUSLIKE KASUTEGURITE TAJUMINE ÜRITUSEL OSALENUTE SEAS.



Tellijal ning korraldajal teooriapõhiseid eesmärgi (Tabel 2) kõrvale võttes, on näha, et osalejad tajusid just neid eesmärgi, mida tellija ja korraldaja pidasid oluliseks neile edastada. Eesmärkide paljusust takistab tegemaks põhjalikumaid järeldusi. Kui oleks eelnevalt valitud 1 kuni 3 olulisemat eesmärgi, või kas või tellija ning korraldaja oleks seadnud eesmärgid samuti tähtsusejärjekorda, saaksime hinnata ka ürituse edukust selle kaudu, kuidas olulisemad eesmärgid sihtgrupile kohale jõudsid. Kui vaadata,

“mitmendal kohal” on nii tellija kui korraldaja poolt spontaanselt väljapakutud eesmärgid, on näha, et “Meeskonnatunde suurendamine” ja “Motivatsiooni tõus” on mõlemad kogunud väga palju “kindlasti jah” ning “pigem jah” vastuseid. Kuigi vaid 41% vastanutest pakkusid, et motivatsiooni tõus on antud üritusel kindlasti oluline, võib öelda, et sihtrühm peegeldas selgelt sõnumi mõistmist. 11% on jällegi leidnud, et motivatsiooni tõstmine pigem ei kuulu antud ürituse eesmärkide hulka.

Kaks tegurit said valdavalt „pigem ei“ vastuse. Need olid:

1. Kliendile orienteerituse suurendamine (62% vastas „pigem ei“, 8 % „kindlasti ei“)
2. Erialaste teadmiste vahendamise võimalus, vastavalt 62% ja 7%.

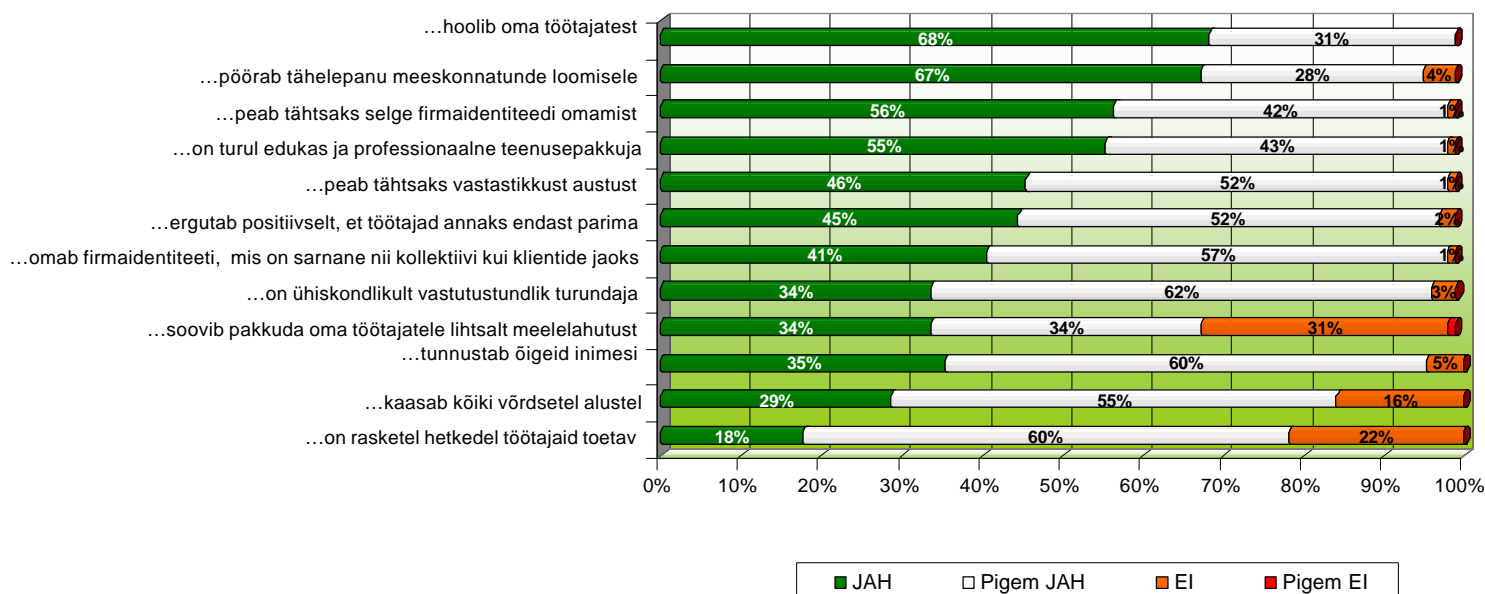
Samas, ürituse tellija poolt oli “Kliendile orienteerituse suurendamine” märgitud “pigem jah” ning korraldaja meelest on “Erialaste teadmiste vahendamise võimalus” “pigem jah”.

Kuna ürituse tellija eesmärkides oli mainitud ka SEB, kui tööandja maine, siis mõistmaks, millise sõnumi antud üritus andis edasi tööandja kohta küsiti vastajalt: „Kujutle, et Sa ei teadnud varem SEBst midagi, aga osalesid 17. jaanuari üritusel Arigatos ja Laululahingu eelvoorudes. Mis mulje oleks Sulle toimunu põhjal jäänud SEB-st kui tööandjast? Kas SEB on tööandja, kes...“

Väited tööandja kohta olid ankeeti valitud tuginedes enne üritust tellija ning korraldajaga ning üritusel osalejatega tehtud intervjuudest. Vastusevariandid olid: kindlasti ei, pigem ei, pigem jah, kindlasti jah.

Joonisel on väited pingereastatud “kindlasti JAH” hinnangute järgi küsimusele SEB on tööandja kes...“

JOONIS 2 – ÜRITUSE MÕISTETUD SÕNUM SEB-I KUI TÖÖANDJA KOHTA.

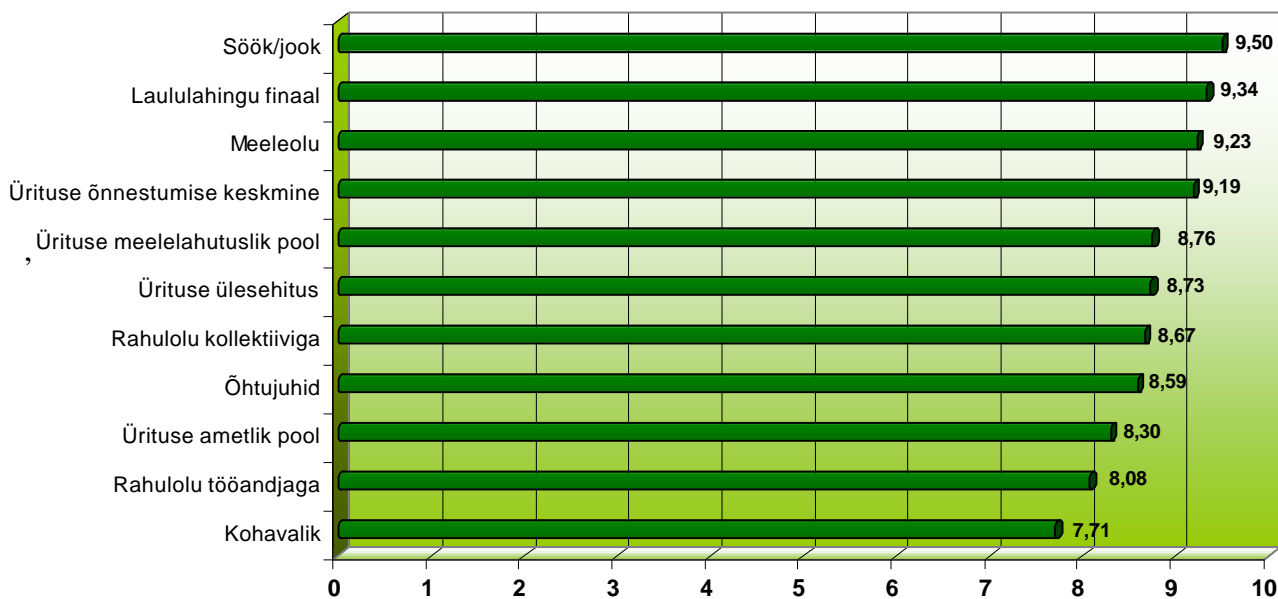


100% vastanutest leidis, et SEB on tööandja, kes hoolib oma töötajatest ning 96% arvates SEB pöörab tähelepanu meeskonnatunde loomisele. Huvitav, et väitele “SEB soovib pakkuda omatöötajatele lihtsalt meelelahutust” on peaaegu sama palju kui “kindlasti jah” ning “pigem jah” vastanud “pigem ei” (31%).

Suhtumine SEBsse kui tööandjasse on peaaesjalikult positiivne: keskmine hinne 10-palli süsteemis anti 8,08. Kuna üritusele eelnev info selles hinnangus puudub siis, ei ole võimalik hinnata antud ürituse otsest mõju antud hinnangutele tööandja suhtes. Pikemas ajaperspektiivis on see võimalik eeldusel, et tulemused kõrvutatakse töötajate rahulolu-uuringu tulemustega ja võrreldakse üritusel osalenute ning mitte-osalenute antud hinnanguid.

Joonisel 3 toob autor uuringutulemustest välja ka osalejate rahulolu näitavad keskmised hinded. Neid näitajaid on (va rahulolu tööandja ja kollektiiviga) on rahulolunäitajad, mida mõõdetakse ürituste juures kõige sagedamini, kuid samas ei räägi need midagi üritusele seatud eesmärkidest. Hea korraldus on aga kordaläinud ürituse eeldus ning seetõttu on ka korraldusega rahulolu mõõtmine vajalik. See annab tellijale ka võimaluse korraldajale tagasisidet anda. Peale rahulolu üritusega toob autor samale skaalale ka vastajate rahulolu hinnangu tööandjale ning kollektiivile.

JOONIS 3- ÜRITUSELE ANTUD KESKMISED HINDED 10-PALLI SKAALAL



Antud jooniselt on näha, et kõige kriitilisemalt hinnati ürituse kohavalikut ning parima keskmise hinde sai söök/jook. Laululahingu finaali ehk ürituse meelelahutuslikku poolt hinnati ka väga kõrgelt. Huvitava faktina saab välja tuua selle, et küsides sihtrühma meeleolu 3 nädalat peale ürituse toimumist, hinnati üritusjärgses anonüümses uuringus meeleolu kõrgemalt kui üritusel koha peal. (keskmine näitaja oli üritusel kohapeal 8,83 ja 3 nädalat hiljem 9,23). See võib olla tingitud sellest, et üritusele järgneva 3 nädala jooksul on omavahel sellest räägitud ja seda eelkõige positiivses võtmes. Samuti võib põhjuseks olla viga kohapeal toimunud intervjuude vastaja valikul (pöörduti vähem suhtlevate poole) ja ajastuses (intervjuud toimusid enne ürituse kõrghetke – Laululahingu võitja väljakuulutamist). Seega uuringuplaan ning teostus peab olema detailidena läbimõeldud, et minimaliseerida taolisi vigu.

Ka teooriapõhiselt peaks üritus suurendama sihtrühma omavahelist kommunikatsiooni ning interaktsiooni. Samuti on teoorias väljatoodud, et üritusel osalejad on rohkem dialoogiks avatud. Seda näitab ka tõik, et kui üritusjärgne ankeet oli saadetud 320le töötajale, olid 122 vastaja seas vaid 2 inimest, kes antud üritusest osa ei võtnud.

5.4. Eesmärgistatud sõnumite vastuvõtt

Uurimistulemusi kokkuvõtva peatükina esitab autor tabelina, kuidas tajus seatud eesmäärke ning sõnumeid sihtrühm. Tabelis on võrreldud seatud eesmäärke ning tulemuste esitamiseks on kasutatud tingmärke. Tingmärgid on jaotatud kuueks:

- +++ osalejad peegeldasid selgelt sõnumi mõistmist,
- ++ mõisteti sarnaselt (üle 50% vastajatest vastasid kindlasti jah)
- +/- mõisteti osaliselt (alla 50% vastasid kindlasti jah)
- pigem ei mõistetud
- ei mõistetud
- NA Sellesisuline küsimus puudus (kvalitatiivses ning kvantitatiivses analüüsis puudusid mainingud)

Kuna tegelikult olid valdavad hinnangud positiivsed ning võib öelda, et enamus tellija/korraldaja seatud eesmärgid said sihtrühma hinnangul pigem jah või kindlasti jah vastused võttis kategooriate tabelisse märkimiseks autor sihtrühma kvantitatiivses

uuringus antud hinnangutest “kindlasti jah” keskmise väärtuse ning määras keskteeks +/- (mõisteti osaliselt) tingmargi.

TABEL 9- KOKKUVÕTTEV TABEL EESMÄRKIDEST, SÕNUMITEST JA DETAILIDEST NING NENDE KOHALEJÕUDMISEST		
KORRALDAJA JA TELLJA POOLT SPONTAANSELT MAINITUD EESMÄRGID	KVALITATIIVSE ANALÜÜSI PÕHJAL	KVANTITATIIVSE UURINGU PÕHJAL
Motivatsiooni tõstmine, motiveerida inimesi veelgi paremini töötama	+++	+/-
Tiimitunnetuse tõstmine, tõsta inimestevahelise koos töö laabuvust	+++	+++
Parimate esiletõstmine	NA	+/-
Väärtustada tööandja põhiväärtusi	+/-	--
Anda võimalus end näidata (Laululahingus)	NA	NA
TEORIAPÕHISED EESMÄRGID	SPONTAANSED VASTUSED ÜRITUSE KASUTEGURINA	
Töötajate omavaheline tundmaõppimine	NA	++
Töötajate motivatsiooni tõstmine	+++	+/-
Firma identiteedi kinnistamine kollektiivis	NA	+/-
Meeskonnatunde suurendamine	+++	+++
Töötajate rahulolu tõstmine	++	++
Inimestevaheliste suhete parandamine	++	++
Arvamustevahetus	NA	-
Uute töötajate integratsioon	NA	++
OLULISED DETAILID JA SÕNUMID	MIS ON PEAMINE, MIS SILMA JÄI	SÕNUM SEB KOHTA
Rahvuslikkus	-	-
Peab andma positiivse laengu	+++	+/-
Tunne, et SEB hoolib töötajatest	++	+++
Teadvustada seda, et meil on heategevusfond	NA	NA
Võimekad inimesed	+/-	NA
Heatahtlikud inimesed	++	NA
SEB kollektiivis on peidus uskumatu potentsiaal	NA	NA

Tellija ning korraldaja poolt seatud eesmärkidest olid suurima rõhuasetusega sõnumid töötajate motivatsiooni tõstmine, meeskonnatunde suurendamine ning näidata, et SEB hoolib oma töötajatest.

Vaadates Tabelit 9, võib väita, et tiimitunnetuse suurendamise sõnumit mõistsid osalejad täiesti selgelt. Samuti võib öelda väite kohta “Tunnen, et SEB hoolib oma töötajatest”.

Sarnaselt mõisteti töötaja rahulolu tõstmise ning inimestevaheliste suhete parandamist.

Autori hinnangul on *isegi teadliku eesmärgistuse*ta siseüritusel töötajate motivatsiooni tõstmine kesksel kohal, kuid antud tabelist on näha, et seda sõnumit ei ole üheselt mõistetud. Kui üritusel kohapeal peegeldasid osalejad selgelt sõnumi mõistmist, siis 3 nädalat hilisemas uuringus mõisteti seda osaliselt. Muidugi võib antud tähelepanek olla

märk sellest, et üritusel, kui emotsioonid on “laes”, on osalejad kollektiivist ning tööandjast vaimustuses ning kõik muud elemendid, mis mõjutavad tööalast motivatsiooni, on selleks hetkeks unustatud.

On näha, et tööandja põhiväärtuste väärtustamise aspekti samuti ei mõistatud või mõisteti osaliselt. Muidugi tööandja põhiväärtusi oleks ehk pidanud täpsustama ka ankeedis. Et eesmärgid ja sõnumid oleksid võrreldavad, kasutas autor kvantitatiivses uuringus märksõnadena tellija/korraldaja ning üritusel kohapeal kvalitatiivsest uuringust välja tulnud vastuseid. Siiski oleks pidanud täpsustama ka identiteediküsimust, sest seda võib tõlgendada väga erinevalt (näiteks mõtles tellija selle all pigem SEB mainet). Seetõttu, kuigi kvantitatiivses uuringus vastasid 99% küsitletutest väitele “SEB on tööandja, kes peab tähtsaks selge firmaidentiteedi omamist” jaatava vastusega, on Tabelis 9 märgitud sõnum tingmäärgiga +/- (ehk mõisteti osaliselt), sest antud vastuseid on raske mõtestada teadmata, mida inimesed identiteedi all mõtlesid.

Korraldaja poolt mitmel korral mainitud võimekate inimeste sõnumit mõisteti ka osaliselt. Kuigi autor mõistis vaatluse käigus selle sõnumi kohalejõudmist, võib arvata, et antud üritusel, kus paljud töötajad olid vähemal või rohkemal määral antud üritusega juba pikemat aega seotud olnud, võtsid osalejad ise seda protsessi ning andekaid kaastöötajaid iseenesestmõistetavana.

6. JÄRELDUSED, DISKUSSIOON

Käesoleva bakalaureusetöö autor töötab ürituste korraldajana alates 2003 aastast. Kuna praktikas on üritusturunduse efektiivsuse hindamise probleemina välja tulnud tõik, et üritusturunduse tulemust ei ole võimalik mõõta, oli autori soov ühe ürituse näite varal tõestada, et hea eesmärgistatuse korral saab mõõta ka tulemusi.

Valitud ürituseks kujunes SEB sisekommunikatsiooni üritus, sest autorile tundus, et antud üritus võiks olla üritusturunduse *best practice*. Töö eesmärk oli SEB sisekommunikatsiooni ürituse näitel analüüsida, kuidas ürituse tellija ning korraldaja seatud eesmärgid jõudsid üritusel osalejateni.

Töö uurimiseks püstitati järgmised uurimisküsimused:

1. Millised kommunikatiivsed eesmärgid seati SEB sisekommunikatsiooni üritusele, s.h. kuivõrd sarnaselt mõistavad üritusele seatud eesmäärke ürituse korraldaja ja ürituse tellija.
2. Kuidas mõistsid sõnumit sihtrühma esindajad, kellele konkreetne üritus on suunatud, s.h. kuidas see vastas seatud eesmärkidele.

Autor kasutas ürituse analüüsiks teoorias välja toodud meetodeid.

Organisatsiooni sisekommunikatsiooni teooria põhjal saab öelda, et organisatsioonisiseste ürituste tulemuslikkuse mõõtmiseks on parim viis kasutada nii kvantitatiivseid kui ka kvalitatiivseid uuringuid, kuna need täiendavad sisuliselt teineteist. Antud ürituse eesmärkide uurimiseks kasutaski autor mitmeetapilist uuringukava, mis koosnes süvaintervjuudest ürituse tellija ning korraldajaga ning ürituse vaatlusest, kohapealsest kvalitatiivsest küsitlusest ning kvantitatiivsest järeluuringust.

Esimesele uurimisküsimusele vastuse saamiseks analüüsis autor üritusele eelnenud tellija ning korraldajaga läbiviidud süvaintervjuusid. Intervjuudest koorus välja juba eelnevates lõputöodes Eesti praktikast välja tulnud fakt, et kui üldse ürituse eesmärgistamisele mõeldakse, tuleb initsiatiiv ürituse korraldaja poolt. Samas võib

intervjuude põhjal väita, et ürituse eesmärgist said tellija ja korraldaja aru sarnaselt, kuigi kinnitust sai ka fakt, et üritusel kontrollib sihtrühma siiski korraldaja ning kui edastatud sõnumid ei ole kooskõlastatud ürituse tellijapoolsega, tajub üritusel osaleja pigem korraldaja poolt edastada tahetud sõnumeid.

Näiteks, kui ürituse tellija tahtis rõhutada tööandja hoolivust ning üritust läbivat rahvuslikkuse ning heategevuse joont, siis üritusel kohapeal läbiviidud lühiintervjuudes ei maininud neid ükski vastaja. 3 nädalat hilisemas uuringus tõid mõned välja pigem selle, et peo nn. *dresscode*, mis kandis endas tellija poolt soovitud rahvuslikku sõnumit, võiks olemata olla. Samas, korraldaja poolt välja toodud sõnumid, kus põhirõhk oli töötaja esiletoomisel, leidsid enim äramärkimist.

Teoreetilise ning empiirilise materjali põhjal võib väita, et üritusi on raske mõõta. Peamise põhjusena võib välja tuua halva eesmärgistatuse või eesmärkide puudumise, aga et üldse üritusturunduse tulemuslikkust mõõta saaks, peaks ürituse tellija ning korraldaja rohkem rõhku panema selgete eesmärkide püstitamisele ning kõik korraldusega seotud osapooled peaksid eesmäärke üheselt mõistma ning ürituse korraldamisel ühistest eesmärkidest ka lähtuma. See eeldab aga oluliselt lühemat eesmärkide ja sõnumite nimekirja ning konkreetset plaani mõõtmiseks.

Kuigi SEB sisekommunikatsiooni ürituse eesmäärke ega sõnumeid ei olnud seatud piisavalt konkreetsetelt saab läbiviidud uuringute põhjal öelda, et sihtrühm tajus valdavalt tellija ning korraldajapoolseid eesmäärke. Kuid samas võime väita, et kuna eesmäärke oli sedavõrd palju, siis on paratamatu, et mõni neist ka sihtgrupile kohale jõudis. Kuid kas kohale jõudnud eesmärgid olid ka need kõige olulisemad ja vajalikumad, seda ei saa öelda, kuna tellija ja korraldaja ei olnud seadnud paljude eesmärkide seas selgeid prioriteete. Juhul, kui enne üritust seada 1-3 väga konkreetset eesmärki ja koostada ka plaan nende eesmärkide täitmise mõõtmiseks, oleks tulemus kindlasti parem. 1-3 eesmärgi osas on lihtsam hoida nii tellija kui korraldajapoolset fookust, selgitada välja ürituseelne olukord sihtrühmas (juhul kui eesmärgiks on olukorra muutmine) ning mõõta üritusejärgselt ka eesmärgi täitumist.

Eriti sisekommunikatsiooni valdkonna ürituste puhul on mõistlik siduda ürituste planeerimine ning tulemuste mõõtmine näiteks regulaarsete töötajate rahulolu-uuringutega. See annab võimaluse mõõta nii pikaajaliste kui ka lühiajaliste eesmärkide saavutamist. Lisaks loob see hea võimaluse mõõta mõõdetaval üritusel osalenute ning mitteosalenute võrdlemise kaudu, ürituse mõju.

Väga tähtis on mõista, et ei ole olemas ühte konkreetset üritusturunduse tulemuslikkuse mõõdikut, ega ka andmekogumismetoodikat, mida oleks otstarbekas rakendada kõigile üritusturunduse projektidele. Kõik üritused vajavad vastavalt oma iseloomule ja eesmärkidele erinevaid mõõtmise meetodeid ning seega on vaja igale ürituse tüübile välja töötada eraldi tulemuslikkuse mõõtmise juhend. Samuti tuleks jälgida, et tagasiside kogumisel sisaldaks küsimustik konkreetse üritusele suunatud sõnumite vastuvõtu mõõtmisele lisaks ka pikaajaliste eesmärkide realiseerumist mõõtvaid küsimusi (nt tööandja maine, firma pühiväärtused jms). Kindlasti tuleks antud väljendid ka üheselt mõistetavalt lahti seletada.

Autor leiab, et korduvürituste puhul on kindlasti võimalik ürituse tulemuslikkust mõõta. Võib väita, et antud töös kasutatud uuringute süsteem aitab hinnata sõnumite tajumist sihtrühma seas ning seda uuringuplaani saaks rakendada ka ürituse mõju hindamisel. Samas võib öelda, et ürituse mõju mõõtmiseks, peaks olema olemas juba eelnevad eesmärkidest lähtuvad täpsustatud mõõdikud. Näiteks, kui eesmärgiks on tugevdada firma identiteeti ja tiimitunnet, siis peaks olema ka sõnastatud, milline (omadused) see on. Selle põhjal saaks üritust hinnata ning järjepidevate sõnumi eesmärkide korral võrrelda eelnevate tulemustega. Üritusjärgselt võiks uuringusse kaasata üritusel mitteosalenud töötajad, kui testgrupp, mille võrdluses vaadelda firma identiteedile, töötajate pühendumusele vms antud hinnanguid üritusel osalenute ja mitteosalenute seas. Siis oleks võimalik kaudselt hinnata, kuivõrd konkreetne üritus sihtrühma mõjutas. Autoril oli esialgne plaan antud võrdlus ka SEB sisekommunikatsiooni ürituse puhu teha, kuid üritusel mitteosalenutest täitsid ankeedi vaid 2 töötajat. Kriitikan a tehtule tuleb mainida, et ankeeti sissejuhatava e-mailile oleks pidanud lisama märkuse, et ankeedi täitmiseks ei pea olema üritusel osaleja.

Kõrvale ei saa heita ka seniseid traditsioonilisi rahuloluküsimusi ürituse üldise korraldusega, sest selle toel on võimalik planeerida järgnevate ürituste korralduslike rõhuasetusi. Alati jääb muidugi küsimus, kas rahul on oldud oluliste asjadega –ehk kas olulisem on toit ja jook või õhtu programm?

Seega on soovitus muuta ürituse järgsed tagasiside kogumised protsessi lahutamatuks osaks, mille planeerimine algab koos ürituse eesmärkide sõnastamisega. Lisaks rahulolu küsimustele ürituse korralduslike elementidega (eelkõige korraldaja huvi) on oluline ka ürituse sõnumi vastuvõtt ning selle vastavus seatud eesmärkidele. Viimane peaks eriti oluline olema ettevõtte sisekommunikatsiooni juhtimise seisukohalt ning mõõdikute valik peaks samuti lähtuma ürituse tellijast firmast.

Loodetavasti saab 2010 aasta jaanuaris toimuval SEB sisekommunikatsiooni üritusel antud meetodeid kasutades ning selle aasta tulemustega võrreldes teha juba põhjanevamaid järeldusi.

Bakalaureusetöö sissejuhatuses eeldas autor, SEB sisekommunikatsiooniürituse näol on tegemist üritusturunduse *best practice*’iga, kuid tehtud uuringud näitasid, et isegi selliste tegijate puhul võiks parema planeerimise, eesmärgistamise ning mõõtmise läbi muuta üritust tulemuslikumaks.

Väljapakutud süstemaatilise ürituse vastuvõtu mõõtmise lähenemise on omad piiravad ressursitegurid (aeg ja raha), millele selle lähenemise kriitikud kindlasti viitavad. Siiski julgub autor väita, et hoopis kõhutundel tuginev ja olulistes eesmärkides tagasisidestamata tegutsemine võib osutuda ressursi raiskavaks.

Firmasisese ürituste ei ole tagasiside uuringud ressursimahukad, kui seda teostada veebiküsitlusena. Tegelikud barjäärid süsteemse tagasidestamise osas võivad olla hoopis vastavate tegevusrutiini (harjumuse) ja oskuste puudumises. Initsiatiiv ja huvi nii paremas eesmärkide seades, kui ürituse sõnumite vastuvõtu mõõtmisel peaksid siin olema, aga tellija poolsed, sest nagu antud ürituse analüüs kinnitas – vastasel juhul võivad ürituse vastuvõetud sõnumites domineerida korraldaja nägemus.

Autori arvamus on vaatamata hetkel valitsevale majandussurutisele, hoolikalt planeerimise ja eesmärgistamise korral on sisekommunikatsiooniürituse näol tegemist

investeeringuga, mis tasub ära ka rasketel aegadel. Lihtsalt „traditsiooni“ tõttu tehtud üritus on aga ettevõttele kulu, mida ei tasu end ka headel aegadel.

7. KOKKUVÕTE

Üritusturunduse peamine eelis võrreldes teiste turunduskanalitega on väga vahetu suhtlus sihtrühmaga. See tähendab, et ürituse puhul peaks olema sõnumit segav müra minimaliseeritud või sootuks kõrvaldatud.

Käesoleva bakalaureusetöö eesmärk oli SEB sisekommunikatsiooni ürituse näitel analüüsida, kuidas ürituse tellija ning korraldaja seatud eesmärgid jõudsid üritusel osalejateni.

Töö uurimisküsimused olid järgmised:

1. Millised kommunikatiivsed eesmärgid seati SEB sisekommunikatsiooni üritusele, s.h. kuivõrd sarnaselt mõistavad üritusele seatud eesmäärke ürituse korraldaja ja ürituse tellija.
2. Kuidas mõistsid sõnumit sihtrühma esindajad, kellele konkreetne üritus on suunatud, s.h. kuidas see vastas seatud eesmärkidele.

Antud ürituse eesmärkide uurimiseks kasutas autor mitmeetapilist uuringukava, mis koosnes süvaintervjuudest ürituse tellija ning korraldajaga ning ürituse vaatlusest, kohapealsest kvalitatiivsest küsitlusest ning kvantitatiivsest järeluuringust.

Süvaintervjuudest tellija ja korraldajaga koorus välja juba eelnevates lõputöodes Eesti praktikast välja tulnud fakt, et kui üldse ürituse eesmärgistamisele mõeldakse, tuleb initsiatiiv ürituse korraldaja poolt. Kuigi eesmärgid olid mõlemal osapoolel üldiselt sarnased olid nad liialt laialivalguvad ja piisavalt konkretiseerimata. Ürituse ajal läbi viidud vaatluse ning kvalitatiivse küsitluse käigus selgus, et paremini jõudsid sihtrühmani korraldajapoolsed sõnumid ning tellijapoolsed jäid veidi tagaplaanile.

Samas võib kvantitatiivse järeluuringu põhjal järeldada, et kuigi SEB sisekommunikatsiooni ürituse eesmäärke ega sõnumeid ei olnud seatud piisavalt konkreetselt, tajus sihtrühm valdavalt tellija ning korraldajapoolseid eesmäärke ja sõnumeid mida sooviti edastada.

Antud töös kasutatud uuringute süsteem aitab hinnata sõnumite tajumist sihtrühma seas ning seda uurimismeetodit saaks rakendada ka ürituse mõju hindamisel. Samas võib öelda, et ürituse mõju mõõtmiseks, peaks olema olemas juba eelnevad eesmärkidest lähtuvad täpsustatud mõõdikud. Et tulemus jääks teistest teguritest mõjutamata peaks ürituste, nagu ka teiste turunduslike võtete, mõõtmiseks uuringud läbi viima vahetult enne ja vahetult peale üritust.

Hästi planeeritud, läbi viidud ning mõõdetud tulemuslikkusega sisekommunikatsiooni üritus on organisatsiooni jaoks investeering mis toob pikaajalist tulu.

8. SUMMARY

The primary advantage of event marketing compared to other marketing channels is its very direct interaction with the target group. This means that any static that could interfere with the event's message should be minimized or eliminated altogether.

Relying on the example of an SEB internal communication event, the purpose of this bachelor's thesis was to analyze how the goals set by the customer who ordered the event and the organizer reached the participants in the event.

The questions for research were the following:

1. What kinds of communicative goals were set for the SEB internal communication event? Among other things, how similarly did the event organizer and the customer understand the goals set for the event?
2. How was the message understood by the target group representatives to whom the specific event was aimed? How did it conform to the set goals?

To study the goals of the given event, the author used a multi-phase study plan, which consisted of in-depth interviews with the customer who ordered the event and the organizer; as well as observation of the event, an on-the-spot qualitative survey and a quantitative follow-up study.

The in-depth interviews with the customer and organizer revealed a fact already disclosed in previous final theses on Estonian practice- if attention is paid at all to setting goals for an event, the initiative stems from the event organizer. Even though the goals were generally similar for both parties, they were too diffuse and were not made sufficiently concrete. It became evident during both the observation carried out at the time of the event and the qualitative survey that the messages from the organizer reached the target group better, while the messages from the customer were relegated somewhat to the background.

It can be concluded from the quantitative follow-up study that even though the goals and messages of the SEB internal communication event were not set with enough

specificity, the target group predominantly sensed the goals of the customer and the organizer as well as the messages desired to be sent.

The system of studies used in this paper helps assess perception of the messages among the target group, and this research method could also be applied to assess the impact of the event. At the same time it can be said that measurement of the impact of the event presupposes the existence of prior goal-based, specified criteria. So that the result would remain unaffected by other factors, studies to measure events – as in the case of other marketing tactics – should be carried out directly before and directly after the event.

For an organization, a well-planned and well-executed internal communications event with measured performance is an investment that results in long-term gains.

.

9. KASUTATUD KIRJANDUS

1. Arnould, E., Price, L. & Zin khan, G. (2002). Consumers. New York: McGraw-Hill.
2. Caru, A. & Cova. B. (2003) Revisiting consumption experience: A more humble but complete view of the concept. Marketing Theory Vol. 3(2).
3. Chattopadhyay, A. & Laborie, J-L. (2005). Managing brand experience: The market contact audit. Journal of Advertising Research Vol. 45 (1)
4. Csikzentmihalyi, M. (1997). Finding Flow. New York: Perseus Book.;
5. Eckerstein, A. (2003). Evaluation Of Event Marketing. Important Indicators To Consider When Evaluating Event Marketing. Käsikirjaline magistritöö. Graduate Business School, Göteborg University, Göteborg.
http://gupea.ub.gu.se/dspace/bitstream/2077/2367/1/gbs_thesis_2002_25.pdf
Vaadatud jaanuar 2009
6. Gupta, S. (2003). Event marketing: Issues and challenges. IIMB Management Review, June.
7. Holbrook, M.B. (2000) The Millennial Consumer in the Texts of our Times: Experience the Entertainment. Journal of Macromarketing, December.
8. Hoyle, L.H.Jr. (2002). Event Marketing, how to successfully promote events, festivals, conventions and expositions. John Wiley and Sons.
9. Kotler, P. (2002). Marketing Management: Eleventh Edition New York McGraw-Hill
10. Kulbin, K. (2007) Üritusturunduse tulemuslikkuse mõõtmine Eestis. Bakalaureusetöö. Kehakultuuriteaduskond. Tallinna Ülikool.
11. Latham, J. (2006) Study proves live events have major impact. Events Review 12/07/2007 [www. Eventsreview.com/news/research](http://www.Eventsreview.com/news/research) (vaadatud märts 2009)
12. Lofman, B. (1991) Elements of experiential consumption: An exploratory study. Advances in Consumer Research. Vol. 18.
13. Masterman, G & Wood, E.H. (2006) Innovative Marketing Communications: Strategies for the Events Industry. Elsevier
14. McCole, P. (2004) Refocusing marketing to reflect practice. The changing role of marketing for business. Marketing Intelligence and Planning Vol. 22.
15. Mikk, M. (2009). Autori intervjuu. Tallinn, 15.jaanuar 2009

16. Pace, R.W. & Faules, D.F (1994) Organizational Communication, Englewood Cliffs, NJ: Prentice Hall, Inc.
17. Petkus, E.Jr. (2002). Enhancing the application of experiential marketing in the arts. International Journal of Nonprofit and Voluntary Sector Marketing. Vol 9.
18. Põldaru, K. (2005). Üritusturundus: teoreetilisi käsitlusi ja Eesti elamusi. Bakalaureusetöö. Sotsiaalteaduskond, Tartu Ülikool.
19. Schmitt, B.H. (1999) Experiential Marketing. New York, Free Press
20. Schreiber, A.L. & Lenson, B. (1994) Lifestyle and Event Marketing: Building the New? Customer Partnership. New York, McGraw-Hill.
21. Schultz, D.E. (2005). Measuring unmeasurables. Marketing Matters May/June
22. Smilansky, S. Experiential Marketing: A Practical Guide to Interactive Brand Experience.
23. Smith, P., Perry, C. & Pulford, A. (1997) Strategic Marketing Communications. London: Kogan Page
24. Sneath, J.Z., Finney, R.Z., & Close, A.G. (2005). An IMC approach to event marketing: The effects of sponsorship and experience on consumer attitudes. Journal of Advertising Research. Vol.45(4).
25. Velbaum, M. (2008). Ürituskommunikatsiooni eesmärgistatuse toostmine Organisatsiooni sisekommunikatsiooni raames. Magistritöö. Sotsiaalteaduskond, Tartu Ülikool.
26. Williams, A. (2006). Tourism and hospitality marketing: fantasy, feeling and fun. International Journal of Contemporary Hospitality Management Vol 18.
27. Wohlfeil, M. (2005). Event marketing as innovative marketing communications: reviewing the German experience. Journal of Customer behaviour. Vol. 4.
28. Wood, E.H. & Masterman, G. (2007). Event marketing: Experience and exploitation. Extraordinary Experiences Conference: managing the consumer experience in hospitality, leisure, sport, tourism, retail and events. Bournemouth University, 3rd & 4th September 2007
29. Vos, M. F & H, Shoemaker. (1999). Integrated Communication. Concern, Internal And Marketing Communication. Utrecht: Lemma.
30. <http://ksrmt.aripaev.ee/> Kommunikatsiooni käsiraamat. Äripäeva Kirjastus (vaadatud jaanuar 2009)
31. www.bestmarketing.ee (vaadatud jaanuar 2009)

32. www.ytal.ee. Vaadatud detsember 2008.
33. Saget, A. (2006). The Event Marketing Handbook. Dearborn Trade Publishing.
34. www.ixma.org (International Experiential Marketing Association) (vaadatud 3.aprill 2009)

10. LISAD

Lisa 1 – Intervjuukava ürituse korraldajaga

Intervjuukava korraldajaga (enne üritust)

Andmed vastaja kohta

Nimi:

Firma:

Amet:

Sissejuhatavad küsimused

1. Milline on Sinu roll antud üritusega seoses? (planeerimise ja läbiviimise etapis)
2. Mis ajast olete SEB pangaga koostööd teinud?
3. Kui palju üritusi olete koos teinud?
4. Kuidas iseloomustaksid omavahelist koostööd SEBiga? Palun ütle mõned omadussõnad, mis kirjeldavad koostööd kõige paremini!
5. Küsin konkreetse ürituse planeerimisfaasi kohta. Kuidas üksteist mõisteti, kas midagi jäi vajaka/ mida oleks saanud paremini teha?

Üritust kirjeldavad küsimused

6. Mis on antud ürituse nimetus? Kas korraldajatel on väljakujunenud mõni konkreetne koondnimi/väljend antud ürituse jaoks? Kuidas näiteks kutsel seda üritust kutsutakse?
7. Kellele suunatud/kes on kutsutud? Kes on sihtrühm?
8. Kutsutute arv.
9. Ürituse toimumise aeg
10. Miks just see kuupäev?
11. Ürituse kestvus (mitu tundi on planeeritud tegevusi)
12. Kus toimub?
13. Miks just see koht?
14. Kas on üritusel oma maskott või sümbol? Milline on temaga seonduv „lugu“ auditooriumile?

Ürituse eesmäärke puudutavad küsimused

15. Mis on antud ürituse põhieesmärk organisatsiooni (SEB) seisukohast? Kas need on jagatud ka lühi või pikemaajalise perspektiiviks?
16. Milline peaks Sinu arvates olema ürituse sõnum osalejatele?
17. Mis on peamine, mida üritus peaks osalejatele edasi andma?
18. Kas saate välja tuua ka teisi, alameesmärges, mida antud üritus võiks saavutada?

Ürituse hindamist puudutavad küsimused

19. Kas on kindlaid detaile, mida üritusel osaleja peaks märkama/võiks märgata?
20. Ütlesite, et eesmärk on Milliste vahenditega seda plaanite saavutada?

21. Ütlesite, et sõnum osalejatele on Milliste vahenditega seda plaanite saavutada?
22. Kuidas võiks ideaalis selle ürituse tulemuslikkust mõõta?
23. Kas teil on plaanis selle ürituse tulemuslikkust mõõta? Kui jah, siis kuidas? Kui ei, siis miks?
24. Kes teie arvates peaks antud ürituse tulemuslikkust ideaalis mõõtma – (tellij, korraldaja, mõlemad, keegi kolmas pool?) Palun põhjenda!
25. Kas teil on välja töötatud konkreetne juhend ürituste mõõtmiseks? Kui on, kas ma saaksin seda kasutada oma töö kirjutamisel?

Lõpetuseks

26. Milliseid riske ja võimalusi (kui üldse) näete selle ürituse puhul? (*oluline on kuulata, millest alustab*)
27. Mis on halvim, mis võiks antud üritusel (üritusega) juhtuda?
28. Mis on teie suurim ootus antud üritusega seoses? Millal loeksite seatud eesmärkide seisukohalt ürituse täielikult õnnestunuks?

AITÄH!

Lisa 1b – Firmasiseste mittemajanduslike eesmärkide loend

Järgnevalt on toodud loetelu erinevatest võimalikest firmasisese ürituskommunikatsiooni eesmärkidest. Palun hinnata igat eesmärki, kuivõrd see kehtib – on eesmärgiks – 17. jaanuaril üritusel.

	Kindlasti EI	Pigem EI	Pigem JAH	Kindlasti JAH
Erialaste teadmiste vahendamine	1	2	3	4
Töötajate omavaheline tundmaõppimine	1	2	3	4
Kliendile orienteerituse suurendamine	1	2	3	4
	Kindlasti EI	Pigem EI	Pigem JAH	Kindlasti JAH
Töötajate motivatsiooni tõstmine	1	2	3	4
Firma identiteedi kinnistamine kollektiivis	1	2	3	4
Meeskonnatunde suurendamine	1	2	3	4
Töötajate rahulolu tõstmine	1	2	3	4
	Kindlasti EI	Pigem EI	Pigem JAH	Kindlasti JAH
Inimestevaheliste suhete parandamine	1	2	3	4
Informatsioonivahetus	1	2	3	4
Arvamustevahetus	1	2	3	4
Uute töötajate integratsioon	1	2	3	4
Meeskonnatöö parandamine	1	2	3	4

Muu eesmärk /palun kirjutage/

.....

.....

Lisa 2 – Intervjuukava ürituse tellijaga

Intervjuukava tellijaga (enne üritust)

Andmed vastaja kohta

Nimi:

Firma:

Amet:

Sissejuhatavad küsimused

Rääkides teie organisatsiooni sisekommunikatsioonist üldse, siis ...

Kas on sõnastatud SEB sisekommunikatsiooni üldised eesmärgid? Millised need on?

Mis olnud peamised sõnumid 2008 sisekommunikatiivses tegevuses?

Milliseid on sisekommunikatsiooni suhtluskanalid ja kommunikatsiooni võtteid, mida kasutate?

Kas ja kuidas on need omavahel integreeritud?

Millist rolli täidab ÜT kui võtte SEBi sisekommunikatsioonis? Milliste eesmärkide korral seda kasutatakse?

Koostöö ÜT pakkujaga (*hästi lühidalt!*):

1. Milliste ÜT pakkujatega olete koostööd teinud.
2. Mis ajast olete Royaliga koostööd teinud?
3. Milliseid üritusi olete koos teinud?
4. Kuidas iseloomustaksid omavahelist koostööd Royaliga? Palun ütle mõned omadussõnad, mis kirjeldavad koostööd kõige paremini!
5. Milline on Sinu roll 17. Jaanuari üritusega seoses? (planeerimise ja läbiviimise etapis)
6. Kuidas mõistsite üksteist ürituse planeerimisel? Kas midagi jäi vajaka/ mida oleks saanud paremini teha?

17. jaanuari üritust kirjeldavad küsimused

7. Mis on antud ürituse nimetus? Kas korraldajatel on väljakujunenud mõni konkreetne koondnimi/väljend antud ürituse jaoks? Kuidas näiteks kutsel seda üritust kutsutakse?
8. Miks just see kuupäev valiti ürituse toimumise ajaks? Kas 17.jaanuaril on SEBi jaoks ka mingi tähendus?
9. Tean, et üritus toimub Arigatos. Miks just see koht? Mis on plussid? Kas on ka nõrkusi?
10. Kellele on üritus suunatud/kes on kutsutud? Kes on sihtrühm?
11. Kas üritus peaks haakuma ka SEB avalikkusele suunatud kommunikatsiooniga? Kui jah, siis KUIDAS? Seejärel küsimuse #22)

Ürituse eesmäärke puudutavad küsimused

12. Mis on antud ürituse põhieesmärk organisatsiooni (SEB) seisukohast?
Kas need on jagatud ka lühi- või pikemaajaliseks perspektiiviks?
13. Milline on ürituse sõnum osalejatele?
14. Mis on peamine, mida üritus peaks andma osalejatele – nõ osaleja „kasu“?
Mida organisatsioonile?
15. Kas saate välja tuua ka teisi, alameesmärke, mida antud üritus võiks saavutada?

Ürituse hindamist puudutavad küsimused

16. Kas on kindlaid detaile, mida üritusel osaleja peaks märkama/võiks märgata?
17. Ütlesite, et eesmärk on Milliste vahenditega seda plaanite saavutada?
18. Ütlesite, et sõnum osalejatele on Milliste vahenditega seda plaanite saavutada?
19. Kas teil on plaanis selle ürituse tulemuslikkust mõõta? Kui jah, siis kuidas? Kui ei, siis miks?
20. Kes teie arvates peaks antud ürituse tulemuslikkust ideaalis mõõtma – (telli, korraldaja, mõlemad, keegi kolmas pool?) Palun põhjenda!
21. Kas teil on välja töötatud konkreetne juhend ürituste mõõtmiseks? Kui on, kas ma saaksin seda kasutada?

Meediakajastust puudutavad küsimused

22. Kas Sinu arvates võib antud sisekommunikatsiooniüritus avaldada positiivset mõju ka kliendisuhtlusele? (otsesed, kaudsed)
23. Kui oluline on ürituse meediakajastus teie jaoks?
24. Kas meediakajastus on pigem soovitud või mittesoovitud? Kas eeldate hilisemat meediakajastust või pigem väldite?
25. Mida teete selleks, et meedia kajastaks?
26. Kelle ülesanne see on?

Lõpetuseks

27. Milliseid riske ja võimalusi (kui üldse) näete selle ürituse puhul? (oluline on kuulata, millest alustab)
28. Mis on halvim, mis võiks antud üritusel (üritusega) juhtuda?
29. Mis on teie suurim ootus antud üritusega seoses? Millal loeksite seatud eesmärkide seisukohalt ürituse täielikult õnnestunuks?

AITÄH!

Lisa 3 – Vaatlusplaan

1. Vastuvõtjad, Mis silma hakkab?
2. Ruum, detailid, korporatsiooni imagost lähtuvalt
3. Kingitused – kas/kuidas pakitud?
4. Külaliste riietus (rahvuslikkus)
5. Esimehe kõne – aplausid, mis sõnumite peale reageeriti?
6. Õhtujuhtide sõnavõtt – mille peale reageeritakse?
7. Lauluahingu esimene etapp – mis laulude/laulusõnade/liigutuste peale rahvas vilistas/plaksutas? Kas lauludes sõnad muudetud ka SEB jaoks vms.
8. Laululahingu teine etapp
9. Grand Finale – tulemus – kes võitis, miks võitis?
10. Kas laudkonnad kindlad grupid, kes hoidsid omaette? Kas ühest osakonnast või
.....
11. Hääletamise aeg – mis toimub? Kas kõik saadavad sõnumeid või.....
12. Toidulaud, kas mingi kiiks?

Lisa 4 – Kohapealne küsitluskava

Mees ☐ Naine ☐

Hetkeemotsioon 10-palli skaalal?

Mida tunned hetkel mõeldes oma kolleegidele SEBs? (omadussõnad min 3 tk)

Mõeldes oma tööandjale SEB-le, siis mida tunned oma tööandja suhtes? (min 3 omadussõna)

Mida soovib SEB selle ürituse läbi oma töötajatele öelda, pakkuda?

Mis on peamine, mis sellel üritusel silma on jäänud?

Vanus

Pealtvaataja ☐

Laululahingust osavõtja ☐

Lisa 5 – Üritusjärgne ankeet

- 1) Mõeldes oma tööandjale SEB-le ja SEB kollektiivile tervikuna, siis kuivõrd rahul Sa oled? Palun hinda oma rahulolu 10-palli skaalal (1-ei ole üldse rahul, 10-väga rahul)
 - a) Rahulolu tööandjaga
 - b) Rahulolu kollektiiviga
- 2) Kas võtsid osa 17.jaanuaril toimunud omatöötajate üritusest?
 - a) Jah
 - b) Ei osalenud, kuid olin seotud eeltöödega
 - c) Ei, aga olen kuulnud muljeid
 - d) Ei osalenud ja ei ole midagi kuulnud
 - e) Muu /kirjuta/.....
- 3) Kas võtsid osa ka Laululahingust?
 - a) Jah, minu meeskond sai finaali
 - b) Jah, osalesin lauljana laululahingu eelvoorudes
 - c) Olin muudmoodi laululahinguga seotud
 - d) Ei olnud laululahinguga seotud

Vahe tekst: Järgmistele küsimustele vastavad kõik, kes osalesid üritusel ja/või Laululahingu ettevalmistustöodes või on kuulnud sellest! Teised jätkavad küsimusega 9.

- 4) Kujutle, et Sa ei teadnud varem SEBst midagi, aga osalesid 17. jaanuari üritusel Arigatos ja Laululahingu eelvoorudes. **Mis mulje oleks Sulle toimunu põhjal jäänud SEB-st kui tööandjast?**

Kas SEB on tööandja, kes...

- a) ...hoolib oma töötajatest
- b) ... on ühiskondlikult vastutustundlik turundaja
- c)tunnustab õigeid inimesi
- d) ...ergutab positiivselt, et töötajad annaks endast parima
- e) ... peab tähtsaks selge firmaidentiteedi omamist
- f) ...on turul edukas ja professionaalne teenusepakkuja
- g)soovib pakkuda oma töötajatele lihtsalt meelelahutust
- h)omab firmaidentiteeti, mis on sarnane nii kollektiivi kui klientide jaoks
- i)pöörab tähelepanu meeskonnatunde loomisele
- j) ...korraldab töötajatele üritusi rutiinist
- k) ...peab tähtsaks vastastikkust austust
- l) ...on rasketel hetkedel töötajaid toetav
- m) ...kaasab kõiki võrdsetel alustel

Vastusevariandid:

Kindlasti EI

Pigem EI

Pigem JAH

Kindlasti JAH

5) Järgnevalt on loetletud rida võimalikke kasutegureid, mida taolise pika ettevalmistusperioodiga üritus võib pakkuda töötajatele ja tööandjale.

Palun hinda, kuivõrd need kasutegurid kehtivad Laululahingu ja 17. jaanuari ürituse kohta?

- a) Erialaste teadmiste vahendamise võimalus
- b) Töötajate omavaheline tundmaõppimine
- c) Kliendile orienteerituse suurendamine
- d) Motivatsiooni tõus
- e) Firma põhiväärtuste kinnistamine kollektiivis
- f) Meeskonnatunde suurendamine
- g) Töötajate rahulolu tõus
- h) Inimestevaheliste suhete parandamine
- i) Informatsioonivahetus
- j) Arvamustevahetus
- k) Uute töötajate lõimumist kollektiivi

Vastusevariandid:

Kindlasti EI

Pigem EI

Pigem JAH

Kindlasti JAH

Vahe tekst: Järgmistele küsimustele vastavad 17. jaanuaril Arigatos toimunud üritusel osalenud! Teised jätkavad küsimusega 9.

6) Kas Sa läksid üritusele kindlate ootustega? Kui jah, siis milliste? Kui ei, siis miks mitte?

- a) Jah, minu ootused olid.....
- b) Ei, sest

7) Kas Sinu ootused täitusid? Kui jah, siis kas oleksid siiski midagi teisiti teinud? Kui ei, siis miks?

- a) Jah, aga.....
- b) Ei, sest.....

8) Mõeldes tagasi Arigatos toimunud üritusele, palun hinda antud üritust 10-palli skaalal nii, et

10-palli väga rahul ja 1-pall ei ole üldse rahul.

- a) Kohalik
- b) Õhtujuh
- c) Ürituse ülesehitus
- d) Laululahingu finaali
- e) Ürituse meelelahutuslik pool
- f) Ürituse ametlik pool
- g) Õhkkond/meeleolu
- h) Söök/jook
- i) Üritus kui tervik

- 9) Sugu
a) Mees
b) Naine

10) Vanus
..... (numbriväli)

TÄNUSÕNAD!

Lisa 6 – Ülevaade süvaintervjuude sissejuhatavate küsimuste vastustest

Sissejuhatavad küsimused puudutasid ürituse tellijal sisekommunikatsiooni kanaleid ning üldisi eesmärke ja ürituse korraldaja poolset rolli ning nägemust toimuvast üritusest.

Loodetavasti annab see paremini mõista antud ürituse iseloomu. Samuti on toodud intervjuudest välja SEB ja Royal Service'i koostööd iseloomustavad tsitaadid.

1. SEB sisekommunikatsioonijuhi Kai-Riin Meriga (edaspidi tellija) läbiviidud süvaintervjuu sissejuhatavatele küsimustele antud vastuste kokkuvõte

a) SEB sisekommunikatsiooni üldised eesmärgid (SEB sisekommunikatsioonijuhi Kai-Riin Meri 16.jaanuaril 2009 toimunud intervjuu vastuste põhjal.)

Meil on sisekommunikatsioonijuhend olemas, eesmärgid loomulikult on, et info jõuaks inimesteni adekvaatselt /.../ firmat puudutav info peab jõudma töötajani enne kui see jõuab meediasse, väljaarvatud mõned sellised asjad, mis on seotud börsiseadustega /.../ siis on nii, et börs, omatöötaja, ajakirjandus.

Siis loomulikult üritused, mis puudutavad sisekommunikatsiooni. Need on loomulikult motiveeriva eesmärgiga. Ja tiimitunnetuse kasvatamisega.. see kõige tavalisem, kõige üldisem.”

Parema ülevaate saamiseks ning hilisemate kokkuvõtete tegemiseks esitab autor nüüd ja edaspidi väljatoodud punktid tabelis.

SISEKOMMUNIKATSIOONI ÜLDISED EESMÄRGID		
Eesmärk	Kanal	Vastaja kommentaar
Info peab jõudma inimesteni adekvaatselt	Intranet	Firmat puudutav info peab jõudma töötajani enne kui see jõuab pressis.
Motiveeriv eesmärk	Üritus	
Tiimitunnetuse kasv	Üritus	See kõige tavalisem, kõige üldisem eesmärk

b) SEB sisekommunikatsiooni kanalid

“Noh, kõige üldisem ja peamine kanal ongi meil intranet, sest kuna me töötame pangas, siis meil on kõik töötajate arvuti laua peal ja seetõttu on see kõige kiirem kõige selgem kanal. seepärast, et siis info ei muundu”.

“Aegajalt kasutame me e-maile /.../ Ütleme siis juhatuse esimees saadab e-maili kõigile töötajatele kui on oluline sõnum. See on selline meetod, mida me ei taha väga palju ekspluateerida, et mitte muuta seda odavaks /.../ kui seda liiga palju ära kasutada, siis ta ei tekita enam huvi, inimesed ei pea seda enam nii väärtuslikuks, et see on tõepoolest ikka olulise sõnumi jaoks. Siis loomulikult on meil igapäevased koosolekud- juhatuse koosolekud, juhtkonna koosolekud, mis koosneb umbes 20st juhtfiguurist. Siis nemad saavad sealt oma info kätte. Edasi on nad kohustatud jagama seda infot oma alluvatega ja niimoodi, et eesmärk et kõik töötajad saaksid info kätte. Eriti oluline on see igasuguste kvartali ja aastatulemuste puhul, suuremate muutuste puhul .

Siis on meil, me valmistame ette presentatsioonid, koos kommentaaridega, võimalike küsimuste-vastuste, mida siis juhid niimoodi kaskaadinguna kutsume seda kaskaadinguks, see on nagu vesi jookseb ülevalt alla aga loomulikult toimub sisekommunikatsioon ka töötajatel omavahel-. Nii alt üles kui ka siis horisontaaltasandil- nii on sellised töölased et ma siin nagu eraldi ei oska välja tuua, koosolekuid on siin koguaeg. Eks suur eesmärk on mõelda, et koosolekuid vähem pidada.

SISEKOMMUNIKATSIOONI KANALID		
Kanal	Eesmärk	Vastaja kommentaar
Intranet	Igapäevane infoliikumine	kuna me töötame pangas, siis meil on kõik töötajate arvuti laua peal ja seetõttu on see kõige kiirem kõige selgem kanal. seepärast, et siis info ei muundu”.
E-mailid	Oluline sõnum juhatuse esimehelt.	me ei taha seda väga palju ekspluateerida, kui seda liiga palju ära kasutada, siis ta ei tekita enam huvi, inimesed ei pea seda enam nii väärtuslikuks, et see on tõepoolest ikka olulise sõnumi jaoks.
Koosolekud	Informatiivne. Eesmärk on, et kõik töötajad saaksid info kätte.	eriti oluline on see igasuguste kvartali ja aastatulemuste puhul, suuremate muutuste puhul.
Presentatsioonid	Juhtkonna poolt töötajatele edastatav info	valmistame ette presentatsioonid, koos kommentaaridega, võimalike küsimuste-vastuste, mida siis juhid niimoodi

		kaskaadinguna kutsume seda kaskaadinguks, see on nagu vesi jookseb ülevalt alla aga loomulikult toimub sisekommuniatsioon ka töötajatel omavahel. Nii alt üles kui ka siis horisontaaltasandil...
--	--	---

Nagu näha, ei toodud üritusturundust sisekommunikatsiooni kanaleid puudutava küsimuse vastuses ära. Samas, kui autor kommunikatsioonikanalitele eelnevalt küsitles sisekommunikatsiooni eesmärkide kohta, tõi vastaja peale esimesena mainitud kanali-intraneti kõrval kohe välja ka üritused.

Et hinnata üritusturundust kui sisekommunikatsiooni kanalit, palus autor vastata ka küsimusele, millist rolli täidab SEB üldises sisekommunikatsioonis üritusturundus?

“Meil on mõned väga pika traditsiooniga üritused, mis meil on aastast aastasse. Meil on .. aasta algab siis jaanuari keskpaigas, umbes kuskil seal teises pooles on meil eelmise aasta kokkuvõtmine, parimate autasustamine, pidutsemine ja tavaliselt me teeme siis mingisuguse isetegevusliku asja selleks ajaks, püüdes siis inimesi ise midagi tegema panna ja siis teistele esitama. Siis on igal teisel suvel on meil suvepäevad. Kus on samamoodi niiviisi, et me anname neile juba ette infot, nad valmistavad ette oma võistkonnad ja siis ikkagi olenemata sellest mis teema on suvepäevadel on seal natukene võistlusmomenti ka, et inimestel oleks huvitav. Me oleme püüdnud teha nii, et kes tahab, sellel on kogu päeva tegemist, ja kes tahab, saab ka olla näiteks rannas kui ilus ilm on,

Järgnevalt esitas autor lisaküsimuse üritusturunduse eesmärkide kohta: “Milliste eesmärkide korral kasutatakse just üritusturundust, mitte mingit muud võtet?”

c) Üritusturundus kui kommunikatsioonikanal

Eks need on tegelikult ikkagi puhtalt motivatsiooni ja lojaalsuse üritused siis on meil veel traditsioon-need töötajad, kellel saab pangas oldud 10 aastat, võtame me mai lõpus, juuni kuus, kokku nii sellise aastase tagasivaatega, viime nad teatrisse, teeme väikese vastuvõtu ja kõik inimesed saavad ka ühe täiesti korraliku raamitud graafilise lehe meie Eesti kunstnikelt. Seda me oleme nüüd teinud 6 korda, tuleb 7 kord.

Ja siis on veel niisugune ülepangaline komme, et enne jõule, siis kuskil oleneb nendest tööpäevadest 20-23, selles vahemikus juuakse üheskoos glöggi, süüakse piparkooki ja siis juht veidi peab kõnet, räägib natukene aastast need põhjalikumalt aasta kokkuvõtted jäävad alati jaanuari, siis on tulemused teada, aga sellega on nüüd niimoodi, et see sai alguse sellest, et siin Tornimäel, kui me maja valmis sai, see on nüüd 99 oli esimest korda, siis võeti inimesed kokku, kes olid siin Tornimäel, hakati seda gloggi jooma ja piparkooke sööma, et see on no võibolla tunniajaline, selline sümboolne, mittekuludega seotud vaid rohkem hingeline kokkusaamine, et inimesed jõuluaega soovida. Aga siis kuidagi tundus, et see on hirmus ebaõiglane ja nüüd me oleme niimoodi teinud, et maakonnad võtavad kokku ja teevad sellise analoogse asja seal maakonna kontori, mõnikord läheb mõni juhatuse liige ka, kuidas need ajad on.. kiire või eks ta oleneb nädalapäevast ka

Siinkohal esitab autor koondtabeli, mis võtab kokku vastused üritusturunduse rolli ja eesmärgi puudutavatele küsimustele.

TRADITSIOONILISED ÜRITUSED			
Ürituse aeg	Nimetus/iseloom	Eesmärk	Vastaja kommentaar
jaanuari keskpaik	Omatöötajate üritus	eelmise aasta kokkuvõtmine, parimate autasustamine, pidutsemine	tavaliselt me teeme siis mingisuguse isetegevusliku asja selleks ajaks, püüdes siis inimesi ise midagi tegema panna ja siis teistele esitama.
igal teisel suvel	Suvepäevad	Töötajate motivatsiooni ja lojaalsuse tõstmine	anname neile juba ette infot, nad valmistavad ette oma võistkonnad ja siis ikkagi olenemata sellest mis teema on suvepäevadel on seal natukene võistlusmomenti ka, et inimestel oleks huvitav. Me oleme püüdnud teha nii, et kes tahab, sellel on kogu päeva tegemist, ja kes tahab, saab ka olla näiteks rannas kui ilus ilm on
mai lõpus, juuni kuus	Vastuvõtt töötajatele, kellel saab pangas 10 aastat täis	Pikaajaliste töötajate tänamine	viime nad teatrisse, teeme väikese vastuvõtu ja kõik inimesed saavad ka ühe täiesti korraliku raamitud graafilise lehe meie Eesti kunstnikelt. Seda me oleme nüüd teinud 6 korda, tuleb 7 kord.
enne jõule	Jõuluajal sümboolne kogunemine	Mitteametlik aasta kokkuvõtmine, jõulurahu soovimine	juuakse üheskoos glöggi, süüakse piparkooki ja siis juht veidi peab kõnet, räägib natukene aastast... see sai alguse siin Tornimäel, 99 aastal oli esimest korda, siis võeti inimesed kokku, kes olid siin Tornimäel, hakati seda gloggi jooma ja piparkooke sööma, et see on no võibolla tunniajaline, selline sümboolne, mittekuludega seotud vaid rohkem hingeline kokkusaamine, et inimesed jõuluaega soovida. Aga siis kuidagi tundus, et see on hirmus ebaõiglane ja nüüd me oleme niimoodi teinud, et maakonnad võtavad kokku ja teevad sellise analoogse asja seal maakonna kontori, mõnikord läheb mõni juhatusele ka, kuidas need ajad on.. kiire või eks ta oleneb nädalapäevast ka...

Kui teha üldistusi, tuleb Kai-Riin Meri vastusest välja, et üritusturundust ei peeta SEBs intraneti ja koosolekute kõrval tõsiseks kommunikatsioonikanaliks. Samas võib öelda, et üritusi kasutatakse tihti omatöötajate tänamiseks ning motivatsiooni ja lojaalsuse tõstmiseks.

2. Royal Service loovjuhi Mart Mikk'uga (edaspidi korraldaja) läbiviidud süvaintervjuu sissejuhatavatele küsimustele antud vastuste kokkuvõte

a) Korraldaja roll SEB omatöötajate üritusel (Royal Service'i loovuht Mart Mikk'uga 16.jaanuaril 2009 toimunud intervjuu vastuste põhjal.)

“No selles mõttes, et see on väga tagasihoidlikult väljendades väga minukeskne projekt“ /.../ sest et et selleks, et see homme üldse teoks saab on vaja eelnevalt kümnele koorile selgeks õpetada ja välja valida laulud, selleks me käisime siis kümne koori proovis, sealhulgas siis Viljandis, Tartus, Haapsalus ja Tallinnas ja siis sai nende kooridega neid laule treenitud pluss siis meie poolt oli ka liikumisjuht, kes tegi neile lauludele tantsud.”

/.../ kuna mul on teatav kogemus ka televisioonitöös, siis sai nagu ka peetud läbirääkimisi selle sama televisioonitiimiga, kes tegi päris Laululahingut, pluss siis Anti Kammiste ja tema bändiga. Ja nüüd /.../ kui need lood said televisioonis salvestatud siis pandi üles intranetti ja /.../ panga töötajad said intraneti kaudu hääletada ja valida sealt välja 3 finalistid ja nendele finalistidele siis sai uuesti valitud kolm lugu juurde, siis need veel omakorda selgeks õpetada ja homme siis, lisaks veel kuna see on tehniliselt niivõrd keeruline struktuur kogu sellel üritusel, siis ta... otsustasime, et on ilmselt parem kui ma ise olen üks õhtujuhtidest,/.../ kuna seal on nagu kaks sellist perioodi, kus on sisuliselt 2 korda 45 minutit õhtujuhid kogu aeg laval, siis kindluse mõttes sai otsustatud niimoodi.”

/.../Seda ideed me esimest korda presenteerisime ma arvan, et juunis /.../ kui olid nende suve päevad, siis juulis käisime võtmas üles insertide jaoks videomaterjali, mis nüüd tulevad autasustamisel. Parimate autasustamise inserdid. Siis oktoobris kuulutasime välja selle lahingu, novembri lõpus salvestasime, novembris olid proovid, novembri lõpus salvestasime, detsembris oli hääletus ja detsembris lõpuks selgusid finalistid. Jaanuari algul algasid proovid finalistidega ja nüüd homme on finaali.

ÜRITUSE PLANEERIMISFAASID		
Aeg	Tegevus	Vastaja kommentaar
Juuni 2008	Idee presenteerimine	
Juuli 2008	Videoklipid jaanuarikuise ürituse autasustamise jaoks	kui olid nende suve päevad, siis juulis käisime võtmas üles insertide jaoks videomaterjali, mis nüüd tulevad autasustamisel. Parimate autasustamise inserdid.
Oktoober 2008	Laululahingu väljakuulutamine	eriti oluline on see igasuguste kvartali ja aastatulemuste puhul, suuremate muutuste puhul.
November 2008	Laululahingu proovid	
Novembri lõpp 2008	Laulude salvestamine ETV stuudios	
Detsember 2008	Hääletamine	kui need lood said televisioonis salvestatud siis pandi üles intranetti/.../ panga töötajad said intraneti kaudu hääletada ja valida sealt välja 3 finalist
Detsembri lõpp 2008	Finalistide väljakuulutamine	nendele finalistidele sai uuesti valitud kolm lugu juurde, siis need veel omakorda selgeks õpetada .
Jaanuar 2009	Proovid finalistidega	Jaanuari algul algasid proovid finalistidega ja nüüd on finaali
17.jaanuar 2009	Omatöötajate üritus	

Antud tabel näitab, et SEB sisekommunikatsiooniürituse näitel ei ole SEB töötajate jaoks tegemist üheõhtuse üritusega vaid sellesse protsessi olid soovijad kaasatud praktiliselt pool aastat.

Järgnevalt toob autor tellija ning korraldaja intervjuudest välja nendevahelist koostööd puudutavad tekstid.

3. Koondkokkuvõtte tellija ning korraldaja antud vastustest koostöö iseloomu ning kogemuste kohta.

a) Koostöö pikkus ning kogemused

Tellija:

“Ma arvan, et Royaliga meil läheb üks seitsmes aasta.../.../ me oleme teinud kohutavalt palju asju. Royal on teinud meile ka suvepäevi päris seal alguses. Royaliga koostöö saigi alguse suvepäevadest. See võiski olla aasta 2002 näiteks. /.../Nemad võitsid selle suvepäevade pakkumise. Ja sellest ajast ongi koostöö lahti läinud. Veel paaril korral on nad suvepäevi teinud, ja siis oleme me teinud neid talviseid siseüritusi. Muidugi ma võin öelda, et meil on veel ka tütarettevõtted Elukindlustus ja nad on ka Liisingule ja Elukindlustusele teinud./.../

Korraldaja:

“Ma arvan, et see on kas 2000 või 2001 /.../See on selles mõttes hea näide sellest kuidas tihtipeale öeldakse, et me vahetasime oma koostööpartnerit ehk agentuuri sellepärast, et värsked ideed lõppesid otsa. Aga mina väidan täpselt sellele vastu, et just aastatega suureneb usaldus ja teineteise vastu ja ilma selleta ei oleks elu sees sellist projekti saanud teha, sest meid oleks välja naerdud sellise ideega. Kuna me oleme eelnevalt teinud muusikavideoid, ühe muusikali, 2 lühimängufilmi, siis see inimeste potentsiaal ja kõik on palju selgemaks saanud.”

“No sisuliselt on neid (üritusi) olnud igal aastal kaks. See on suursuhtide vastuvõtt 15.detsembril ja panga omatöötajate pidu jaanuari algul alati. Ja sinna vahele on mahtunud veel üksikud suvepäevad ja siis ka mõned liisingule tehtud üritused, SEB liisingule. No suvepäevi oleme vähe neile teinud. Liisingule 3 üritust, 2. Ja siis on korporatiivkliientidele ka mõned üritused pluss siis mõned seminarid. Nii, et päris palju.

KOOSTÖÖ PIKKUS NING KOGEMUSED		
	Tellija	Korraldaja
Koostöö algusaeg	2002	2000-2001
Tehtud üritused	Oeme teinud kohutavalt palju asju. Suvepäevad, talvised siseüritused	No sisuliselt on neid (üritusi) olnud igal aastal kaks. Suurklientide vastuvõtt Panga omatöötajate pidu Suvepäevad (ja siis ka mõned SEB liisingule tehtud üritused. No suvepäevi oleme vähe neile teinud. Liisingule 3 üritust, 2. Ja siis on korporatiivklentidele ka mõned üritused pluss siis mõned seminarid.)

b) SEB ja Royal Service'i koostööd iseloomustavad omadussõnad

Tellija:

Aastate jooksul on meil tõesti väga hea klapp olnud Ütleme, et neil on koostöö minuga. Meil on hea koostöö. Siis on neil väga originaalsed ideed. Siis ma ei tea, mis imenipiga, aga nagu Sa ise ka ütlesid, et Eventek ütles, et sellist asja ei ole võimalik korraldada, aga alati on olnud. Ehkki alguses tundub see kõik väga võimatu, aga tegelikkuses ikkagi oleme me saanud mida me oleme tahtnud.

Siis, mh, nad on väga täpsed, sõnapidajad ja võibolla samal real abivalmidus ja paindlikkus. (paus) Ja samas ee, nojah, see ongi see – koostöö ongi see, et tihti peale me mõtleme mingid asjad koos välja, et noh, jutuajamise käigus tuleb, ahah, et teeme selle asja nii. Et noh ei ole sugugi nii, et olen tellija ja on täitja. Tellija istub ja kuulab aruandlust, et nüüd on tehtud punktid 1, 2 ja 3 on täidetud ja 6, 7 ja 8 on veel teha ja punkt 4 ja 5 on üldse võimatud täita. Et sellist asja meil ei ole – nagu teeme koos ja vaatame, kui tekib mingisugune takistus siis püüame üheskoos üle saada. Et ma arvan, et see ongi see põhiline edu pant. Ja tegelikkuses kõik sama kehtib ka selle MADi kohta.

Korraldaja:

“Nooo, kindla peale - neid on tegelikult 3 – see on usaldus, siis selline teineteisemõistmine ja loovus. Sest et sa võid ükskõik mida välja mõelda kui nagu seda me oleme nagu alati tähtsaks pidanud seda, et mitte meie ei tee neile midagi niiõelda vaatamiseks, vaid me teeme alati midagi sellist, kus nad ise saavad kaasa lüüa, et anda omalt poolt sellist loovat panust juurde.”

KOOSTÖÖD ISELOOMUSTAVAD VASTUSED		
	Tellija	Korraldaja
Koostööd iseloomustavad omadussõnad	<u>Koostöö kohta:</u> hea koostöö <u>Korraldaja kohta:</u> originaalsed ideed väga täpsed, sõnapidajad abivalmis paindlikud	<u>Koostöö kohta:</u> usaldus, teineteisemõistmine loovus.
Vastaja kommentaar	Aastate jooksul on meil tõesti väga hea klapp olnud Ütleme, et neil on koostöö minuga. ma ei tea, mis imenipiga, aga nagu Sa ise ka ütlesid, et Eventek ütles, et sellist asja ei ole võimalik korraldada, aga alati on olnud. Ehkki alguses tundub see kõik väga võimatu, aga tegelikkuses ikkagi oleme me saanud mida me oleme tahtnud. ei ole sugugi nii, et olen tellija ja on täitja. /.../ teeme koos ja vaatame, kui tekib mingisugune takistus siis püüame üheskoos üle saada. Et ma arvan, et see ongi see põhiline edu pant.	me oleme alati tähtsaks pidanud seda, et mitte meie ei tee neile midagi niiõelda vaatamiseks, vaid me teeme alati midagi sellist, kus nad ise saavad kaasa lüüa, et anda omalt poolt sellist loovat panust juurde.”

4. Koondkokkuvõtte tellija ning korraldaja antud vastustest üritust kirjeldavate küsimuste kohta

a) Ürituse nimetus, kuidas vastaspoolega rääkides üritust kutsutakse

Tellija:

“Laululahing. /.../

Tegelikult, tähendab kas võib öelda, et see homme üritus iseenesest on omatöötajate üritus. See on see, mida me kasutame märksõnana, kui me Royaliga suhtleme. Kutse, mis meil intranetis oli (pikk paus) tegelikult see laululahing koosneb ju kahest poolest. Üks pool on see, mis sai valmis 30.novembril kui meil olid kõik laulud võetud linti ja intranetti üles riputati. Siis oli meil intranetis hääletamine ja muidugi sellele eelnes pikem kirjutis, seletus, kuidas seda tehti ja et kui te nüüd välja valite, siis jaanuaris peol võitjad esinevad. See oli tegelikult see nagu Laululahing. See, mis homme toimub, see on meie traditsiooniline aasta-alguse üritus. Kus tegelikult Laululahing, Laululahingu finaali on ainult 1 osa. Sest

tegelikult ütleme võibolla laias laastus, et tööalaselt parimate autasustamine aasta 2008 parimate autasustamine, on suurema kaaluga kui see laululahing, Sest meil nii nagu ilmselt igal pool on ikkagi see, et Sind valitakse aasta parimaks on tõeliselt suur au ja osa neid kategooriaid on selliseid, mida töötajad ise saavad hääletada. Kandidaatide seast võid anda hääle intranetis ja kes kõige rohkem hääli saab, see on võitja. Kuigi need võitjad me avalikustame tõesti alles homme, et need võitjad ise ei tea ka (okei), et nad on võitnud.

Korraldaja:

“Seekord on töö nimetus SEB laululahing. /.../

Kuigi nagu see laululahing on selline nagu üheks meelelahutuslikuks elemendiks. Et seda ei saa nagu vaadata eraldi sellest tervikust, sest tegelikult see moodustub veel tervik ka sellest et kõik töötajad võtavad kaasa kingitused laste varjupaikade jaoks, siis toimub seal parimate autasustamine mis on nagu aasta aastalt läinud järjest olulisemaks, sest inimeste motiveerimine lisaks on nagu väga oluline ja /.../ me oleme veendunud selles, et mida suuremaks teha seda emotsiooni sellel hetkel kui ta saab seda nagu autasu, seda rohkem motiveerib see nii teda ennast kui kolleege järgnevatel tööaastatel pingutusi tegema. Et see on oluline asi /.../ pluss selle kõige alus on see, et see on esimene või peaaegu ainus kord, kus kõik töötajad on koos. Neid on kindlasti rohkem kui suvepäevadel ja see on nagu see kus antakse neile edasi olulisi sõnumeid. “

b) Ürituse sihtrühm, kellele on antud üritus suunatud.

Tellijä:

“Omatöötajale, et sinna ei võeta kaasa ka abikaasasid. Või kaaslasi. Talvine üritus on ainult töötajatele.”

Korraldaja:

“No siin ei ole mingisugust kahtlust, et see on suunatud oma töötajatele nende nagu ühistegevuse ja kollektiivsuse vastastikuse sellise meeskonnamängu arendamiseks või parendamiseks. Ja loomulikult on ka alati just meelelahutus oluline, et see ei oleks sihuke punnitamine või mingi workshop aga et on äärmiselt... ta on küll sisuliselt workshop, sest inimesed on teinud oma vabast ajast, mis on ka väga oluline, sest isegi mõned proovid on toimunud pühapäeviti. Et inimesed tulevad nagu selle asja nimel kodust välja ja nii et see on nagu väga selge märk, et need asjad mida tehakse on motiveerivad et inimesed tahavad selles kaasa lüüa

Praegu on registreerinud 950 inimest 1600st töötajast. See on nagu väga kõva tulemus, sest pangakontoreid on üle Eesti, Saaremaal, Hiiumaal, Põlvas, igal pool.

c) Kas üritusel on olemas ka maskott või sümbol

Tellijä:

“Meie oma 3 koori, kes on finaali pääsenud. Nemad ongi. Aga muidugi mis meil on aastaid olnud... SEBl on heategevusfond. Ja igakord kui meil on omatöötajate pidu siis me palume nüüelda sissepääsuks võtta kaasa mingi kingitus laste jaoks. Sellel aastal siis vastavalt meie teemast on olnud võtta kas villased käpikud või sokid, või Eesti laste laule CD või DVD peal, mis haakuks. Varem on olnud muinasjuturaamatuid või käelist tegevust mis aitavad kaasa.. need on olnud väga tulemusrikkad. Nii, et fond on siis suutnud jagada laiali neid üle Eesti. Tegelikult üks alameesmärk on ka see, et teadvustada seda, et meil on heategevusfond, et Eestis on olemas lapsi, kes vajavad abi ja samas see ei kõla küll väga ilusasti, aga eks panga töötaja on natuke ikka rohkem kindlustatud kui võibolla mingi muu osa Eestist. Et jagada siis natuke seda heaolu ka nendega kel nii palju ei ole. Niisugune headus ja teiste peale mõtlema panemine.

Korraldaja:

“Ei”

Vastused ühise koondtabelina:

ÜRITUST KIRJELDAVAD VASTUSED		
	Tellijä	Korraldaja
Ürituse nimetus	Laululahing. Homme üritus iseenesest on omatöötajate üritus. See on see, mida me kasutame märksõnana, kui me Royaliga suhtleme.	SEB laululahing “
Kommentaariid ürituse nimetuse kohta	Tegelikult see laululahing koosneb ju kahest poolest. Üks pool on see, mis sai valmis 30.novembril kui meil olid kõik laulud võetud linti ja intranetti üles riputati. Siis oli meil intranetis hääletamine /.../. See oli tegelikult see nagu Laululahing. See, mis homme toimub, see on meie traditsiooniline aasta-alguse üritus. Kus tegelikult Laululahing, Laululahingu finaali on ainult 1 osa. /.../ Töölalast parimate autasustamine aasta 2008 parimate autasustamine, on suurema kaaluga kui see laululahing/.../ Kandidaatide seast võid anda hääle intranetis ja kes kõige rohkem hääli saab, see on võitja. Kuigi need võitjad me avalikustame tõesti alles homme, et need võitjad ise ei tea ka (okei), et nad on võitnud.	Kuigi nagu see laululahing on selline nagu üheks meelelahutuslikuks elemendiks. /.../seda ei saa nagu vaadata eraldi sellest tervikust, sest tegelikult see moodustub veel tervik ka sellest et kõik töötajad võtavad kaasa kingitused laste varjupaikade jaoks, siis toimub seal parimate autasustamine /.../ see on esimene või peaaegu ainus kord, kus kõik töötajad on koos. Neid on kindlasti rohkem kui suvepäevadel ja see on nagu see kus antakse neile edasi olulisi sõnumeid.
Ürituse sihtrühm	Omatöötajad	Oma töötajad
Kommentaariid sihtrühma kohta	sinna ei võeta kaasa ka abikaasasid. Või kaaslasti. Talvine üritus on ainult töötajatele.”	No siin ei ole mingisugust kahtlust, nende nagu ühistegevuse ja kollektiivsuse vastastikuse sellise meeskonnamängu arendamiseks või parendamiseks. Praegu on registreerinud 950 inimest 1600st töötajast. See on nagu väga kõva tulemus, sest pangakontoreid on üle Eesti, Saaremaal, Hiiumaal , Põlvas, igal pool.
Ürituse maskott	3 koori, kes on finaali pääsenud. Heategevusfond.	Puudub
Kommentaariid maskoti kohta	SEBI on heategevusfond. Ja igakord kui meil on omatöötajate pidu siis me palume niiõelda sissepääsuks võtta kaasa mingi kingitus laste jaoks. Sellel aastal siis vastavalt meie teemast on olnud võtta kas villased käpikud või sokid, või Eesti laste laule CD või DVD peal, mis haakuks.	

SEB omatöötajate üritusele tellija ja korraldajate poolt seatud eesmärkide võrdlus

Ürituse üldisi eesmärgesid puudutavatele küsimustele vastas tellija järgmiselt:

“Mart¹ sõnastas selle ära, ma ei mäleta enam.../.../ Tegelikult on ikkagi motivatsioon, motivatsiooni tõstmine, seal on kõik nii nagu need asjad on, üritused, siis on tiimitunnetuse tõstmine ja aasta jooksul parimaid saavutusi näidanud töötajate esiletõstmine. Et need tegelikult on need kolm. See ei ole eesmärk see on juba tulemus, et oleks lihtsalt hea olla.

See motivatsiooni tõstmine ja tiimitunnetus, see on nagu pikaajaline eesmärk. See on nii, minu meelest see on selline eesmärk mida ei saa saavutada, see on pigem protsess. See käib kogu aeg, sest inimesed vahetuvad, tuleb uusi, vanu läheb ära, peab hakkama uuesti jälle sisse viima ja see on niisugune lõputu lainetamine.

Mis on peamine, mida üritus peaks andma osalejatele , et kas osalejad saavad sellest üritusest mingi kasu?

Ma arvan küll, ma vähemalt kujutan ette, et nad saavad sellest üritusest kohutavalt positiivse laengu. Kas see nüüd kasu on, ma arvan, et kaudselt on sellest ka firmal kasu. Et kui inimesed tunnevad, et neist hoolitakse, et tegelikult firma teeb kulutuse nende jaoks. Siis küllap see tuleb ühel hetkel töötegemisel tagasi.

Okei ja järgmine küsimus olekski mida organisatsioonile annab, mis sellest üritusest temale on - üks on emotsioon?

Ma arvan, et see tõstab ka töötulemust. Need on sellised asjad, mida on selgelt väga raske mõõta aga kui inimestel on nagu praegu väga raskel ajal teoretiseerime – praegu on hästi keeruline aeg, igal pool tõmmatakse kulusid kokku, järelikult ka meil , loomulikult, aga ma ikkagi usun, et ei tohi jätta ära, näiteks oleks me aasta alguses öelnud, et tore küll, aga me ei tee seda üritust, hoiame selle raha kokku, ma ei usu, et see oleks inimestele väga hästi mõjunud. Pigem see, et kui raskel ajal vaatad ikkagi , et panustatakse oma kollektiivi siis see toob ühel hetkel positiivseid tulemusi..

Kas on mingeid alameesmärgesid, teiseseid mida antud üritus võiks saavutada?

Tegelikult üldse kolmas, mis ei ole mingi alameesmärk vaid samal pulgal see on Tiimitunnetus, see oleks ikka nende eelmistega ühel pulgal. Ega ma tegelikult ei

¹ Mart Mikk – ürituse korraldaja

oska tuua seal alaeesmäärke, et inimesed tunnetaksid, et neist hoolitakse, et tööandja hoolib neist.

Kas on ka kindlaid detaile, mida üritusel osaleja peaks märkama, mida talle ette ei öelda, vaid et ta ise võiks märgata?

Inspireerituna laululahingust, on meie niiöelda dresscode rahvuslikkus, kas rahvariided, stiliseeritud rahvariided, mõni detail, mida iganes, ma arvan, et inimesed märkavad küll, mis kellelgi, kuidas keegi selle asja lahendanud on. Et muidugi kõige lihtsam tee ongi minna ja laenutada endale rahvariided, panna võibolla natukene mõttetööd nõuab justnimelt mingi stiliseerituse või detaili tagaajamine. Ma usun, et inimesed märkavad küll..

Korraldaja:

“On... tõsta oluliselt inimestevahelise koostöö laabuvust, väärtustada tööandja äääääääää põhiväärtusi... ütleme, et ja kolmas eesmärk on jälle praeguses praeguses situatsioonis motiveerida inimesi, et anda neile no ütleme siis motiveerida inimesi veelgi paremini töötama, et see on põhimõtteliselt nagu kingitus inimestele hea töö eest!

Sa mainisid SEB põhiväärtusi, mis need on?

“No need on Professionaalsus, vastastikune austus...ööööö oota, ma ütlen kohe... kohe.. nooh tuleb natukese aja pärast kohe.. Ma proovin need põhiväärtused veel kuidagi meelde tuletada, mul on nagu olen neid miljon kordi näinud, nii eesti keeles ja inglise keeles ja..” (Jätkusuutlikus ja pühendumus need on lisa põhiväärtused.)

Okei, et kas Sa tead, kas selle ürituse põhieesmärgid on jaotatud ka lühi ja pikemaajalisteks perspektiivideks.

On küll jaotatud lühikesed eesmärgid on kaasata võimalikult palju inimesi ühistegevusteni. Ja see on andnud ausalt öeldes a tulemusteni jõuame ka vä? Et see eesmärk on igaljuhul täidetud, et 227 inimest osales neis koorides, see on väga /protsentuaalselt on see ju (pooleks) ei ole pooleks, ütleme, et ta on ta on viiendik,. Üks kuuendik inimestest nagu tuleb vabatahtlikult välja midagi tegema see on väga suur protsent ja pikaajaline perspektiiv on loomulikult, me võime alati küsida, et kas inimene tuleb ka kuu aega pärast seda üritust tuleb tööle kõrgendatud meeleolus? Vastus on jah, tuleb küll Lisaks neile jääb üritusest videote näol., see on ka

arhiveeritud. Ja selline kaastöötajate tunnustust jätkub väga pikaks ajaks. Võibolla üks eesmärk on see, et anda inimestele võimalus millises iga päev ei teki kunagi võimalus, et sa oled laval, laulad, tantsid, ja sul on selja taga Eesti tippmuusikutest koosnev bänd ja ees publikuks 900 ka väga heas meeleolus ja heatahtlikku inimest. See on elamus, mida mida ei ole kaugeliki igapäevases elus võimalik saavutada, mitte iialgi. “

Aga milline peaks Sinu arvates olema ürituse sõnum osalejatele?

Ürituse sõnum on see, et need inimesed töötavad kollektiivis, kus on peidus uskumatu potentsiaal. Inimestes peidusolev potentsiaal on täiesti enneolematu selles organisatsioonis, kindlasti. Ja see võib tunduda selline kõlks, et inimestevaheline koostöö ja osakondadevaheline... aga need koorid ei ole päris kindlasti moodustatud niiöelda nii, et meie sinuga siin istume hommikust õhtuni sama laua ümber ja teeme tööd ja need on nagu nii öelda, osakondade ülesed et oli ka selliseid koore, kus näiteks osa inimesi tuli RaplastmõneTallinna üksuse juurde ja et see ei ole sõnakõlks see piiride lõhkumine ja inimeste omavaheline lähendamine. Proovid on väga liitvad kogemused.

Mis on peamine, mida üritus peaks osalejatele edasi andma?

No see ongi see sama. No tegelikult see, et teistpidi võib öelda, et tööandja annab aru, et inimesed teevad igapäevaselt suuri pingutusi oma püstitatud eesmärkide saavutamiseks ning nende premeerimine ja tänamine, see on vastus sellele küsimusele.

Kas on kindlaid detaile, mida üritusel osaleja peaks märkama/võiks märgata?

Kindlasti nad märkavad seda sama asja, et kui kui võimekaid inimesi on nende kollektiivis, kindlasti märkavad, selles ei ole mingit kahtlust.

Tuleb veel midagi?

No niimoodi aaa no kindlasti märkavad ka seda, et selles sa veendud küll ise kohapeal, et kuivõrd heatahtlikult niiöelda elatakse kaasa tunnustatud inimestele. Et nad tõesti nagu kindlasti märkavad seda, kuidas tervitatakse kõige paremaid. See on... et see ei ole selline kohustuslik käteplagin.

Esimene eesmärk on tõsta inimeste koostöövalmidust, aga milliste vahenditega seda plaanite saavutada?

Sellel üritusel ju enam.. see protsess on selleks hetkeks juba läbi. Aga see teebki sama asja niimoodi mitmedimensioonilisemaks, et need inimesed ei tule üheks õhtuks vaid kokku vaid et sellel on niivõrd suur eeltöö pluss siis üle 2000 hääle anti nendelugude hindamiseks s.t et vähemalt 650 inimest osales juba ka sellel intraneti hääletusel. Ka see on interaktiivsus. Igaüks sai anda 3 häält.

Aga väärtustada põhiväärtusi, see eesmärk - kuidas?

No tänapäeva suurettevõtted või suurkorporatsioonide need põhiväärtused on suhtelised universaalsed, miks ma neid ka siin meenutada ei suuda praegu et see vastastikune austus, professionaalsus jaaa noh et nende põhiväärtused igal juhul tulevad sealt välja.

SEB omatöötajate üritusele seatud mõõdikute võrdlus

Tellijaja:

“Me tegelikult ei tee... ma ei tea, ma ei ole mõelnud selle peale, et ma otseselt nüüd sellele üritusele paneksin mingi tagasiside. Tavaliselt tagasiside saan ma sellega, et meil on intranetis, me teeme eks ole ühe loo alati nendest üritustest, paneme üles kõik fotod ja siis on seal kommentaarid. Et neid kommentaare on alati mitmeid kümneid, et sealt saan tagasisidet. Tegelikult me oleme aega ajalt pannud üles mingisuguse küsimuse, seal kas 5 või 6 küsimust. Mõte on hea. Äkki ma panengi :)”
Okei....

Ilmselt selles suures kiires ma olen selle asja täiesti ära unustanud.”

Aga järgmine küsimus ongi, et kes teie, Sinu, arvates peaks antud ürituse tulemuslikkust ideaalis mõõtma – kas see on tellija, korraldaja, mõlemad, keegi kolmas?

“Ei, ma arvan hoopiski, et need, kellele see suunatud on. Sest et tellija olen otseselt ikkagi pigem mina. Kellele see suunatud on on publik, ma arvan, et nemad on need, kes seda mõõdavad. Sest see, mis jääb nüüelda kaadri taha, on meie probleem. Inimesed ei pea teadma kui raske või keeruline oli midagi ette valmistada või kui lihtsalt see kõik läks?”

Aga üldiselt, kas teil on välja töötatud konkreetne juhend ürituste mõõtmiseks?

Meil on nüüsgune 6 küsimust, mis me aegajalt saadame, me ei ole olnud väga järjekindlad selles./.../ Ma ei suuda seda praegu leida arvutist. Mul on lihtsalt

arvutis nii palju asju lahti, et kui ma praegu mõne kinni panen, siis ei leia ma neid üles enne homset hommikut.

Okei, ma meediakajastuse kohta sain tegelikult juba vastuse, et ei taha.

Siseveebi tuleb küll lugu. Lähevad üles fotod, ja me teeme sellest niiöelda laululahingu tegemise DVD, mida inimesed saavad hiljem paljundada. Ja oh, tegelt veel..oh see ürituse ettevalmistus .. Ma unustasin täitsa ära, ettevalmistus algas meil tegelikult peale juba suvepäevadel, kui me lavastasime, ilma et need inimesed küll väga täpselt oleks teadnud, et milleks seda kasutatakse, aga meil oli valmis kirjutatud kõigi 12 parima kategooria jaoks lühike stsenaarium, mille me siis üles filmisime. Mille me autasustamisel näitame. See on küll valitud sellisena, et mitte mingil juhul ei mängiks seal mingit rolli see inimene, kellel isegi mingi väike võimalus oleks võita, et kui on näiteks mingi parim äriüksus, siis igal juhul osalejad on ITst. Et noh ei tekiks mingit nii, et oo nad teadsid juba suvel kes võidab. Nii, et tegelikult on see veel pikem protsess, jah.

Nüüd, kas Sinu arvates võib antud sisekommunikatsiooniüritus avaldada positiivset mõju ka kliendisuhtlusele? (otsesed, kaudsed)

Jah, avaldab küll, ma arvan küll, sest tegelikult neid varasemaid filme ma tean küll väga paljusid inimesi, kes on meie kliendid, kellele on neid näidatud. Eesti on nii väike, et ikka on ühel kliendil sõber töötab. JAa, need lähevad niimoodi risti, kellelgi on vend õde, rohkem kui oleks osanud arvata.

Suurim ootus antud üritusega seoses? Millal loeksite seatud eesmärkide seisukohalt ürituse täielikult õnnestunuks?

(Pikk paus) Rõõmsad näod. Kui me oleme tagasiside kätte saanud, ma arvan, et umbes nädala pärast.

Seda, kas üritus on korda läinud või mitte, saab selle järgi lugeda, mitu kallistust ma õhtu jooksul saan (Naer)

Et noh, mitte mingisuguses, ikka heas sõbralikus mõttes – meil tõepoolest on väga avatud inimesed. On toredad inimesed. Ja ma olen väga paljudelt õhtujuhtidelt, kes meil siin on olnud, nad on kahe käega pead kinni hoidnud ja küsinud, kus te sellised inimesed välja olete võtnud, kes tulevad kõigega kaasa. Muusika ei ole veel mängima hakanud, nad juba tantsivad. Kõik nagu elavad kõigele nii kaasa ja on kuidagi nii sõbralikud ja vahvad ja meil ongi meil on erakorraliselt kihvt kollektiiv

ja ma usun, et meil on üks parimaid kollektiive üldse vaatamata sellele keerulisele ajale.

Korraldaja:

Sellise ürituse tagasisidet saab mõõta ainult läbi nõ tagasiside ehk siis läbi intervjuude.

Kas Sul on plaanis selle ürituse tulemuslikkust mõõta? Kui jah, siis kuidas? Kui ei, siis miks?

Jaa, sest et just öö... õudsalt tavaline on see, et saab üritus läbi ja tundub, et inimestel on on hea tuju ja läheme laiali, et kõik on korda läinud, et see on selline pinnapealne rahulolu-uuring., aga meil on näiteks ka peale televisioonikogemust saadud rahulolu uuring. See jutt on ka nagu juba ilmunud, et võin Sulle saata, mida inimesed arvasid ka juba sellest televisioonikogemusest. See on intraneti küsimustik.

Nii, eelmine küsimus oli, et kas on plaanis, aga nüüd on kes Sinu arvates peaks antud ürituse tulemuslikkust ideaalis mõõtma – (tellij, korraldaja, mõlemad, keegi kolmas pool?) Palun põhjenda!

Sünnib koostöös agentuuri ja sisekommunikatsiooni osakonna vahel.

Et ideaalis peaks mõõtma nii korraldaja kui tellija koos..

Sest et me oleme ju sisuliselt noh partnerid. Sisekommunikatsiooni käepikendus. Meile on samamoodi tähtis, et töö, mis teeme, täidaks oma eesmärgi. Siin on oluline öelda, et siin tulebki nagu üritusturunduse n-ö kontaktihinna teema alati. Kui räägitakse kui korraldada üks tavaline turunduskampaania maksab mingi hulga raha, aga hakatakse oma töötajatele motivatsioonivahendeid mõtlema, siis on see nagu tohutult kallis, et kontakti hind liiga kallis... Aga nii kaua kui oma töötajad ei ole piisavalt motiveeritud et et kui nad on motiveeritud, tuleb ka üldine majandustulem parem. Ja kontaktihinnast rääkides, ütleme mingisugune intranetis tulnud uudis, siis ta loeb seda 3 minutit, halvimal juhul pool tundi, aga kui me oleme nad kokku kutsunud ja pakume neile tiptasemel üritusel võib tegeleda nende mõjutamisega 6 tundi järjest. See on muidugi naiivne mõtlemine, et nad on 6 tundi meie peos, aga kui nad kasvõi mõneks sekundiks jõuavad äratundmisele, et vau siin on nii vägev ja meil on nii vägev siis selle mõõtmiseks puuduvad rahalised

vahendid. See on kõige vägevam, kui suudame neid positiivselt üllatada, neid panna hämmastada ja rõõmustama.

Kas teil on välja töötatud konkreetne juhend ürituste mõõtmiseks...või

Mõõdik varieerub. Sest et on väga palju kliendi või ostuotsusele sõlmitud asju, aga kui omatöötajate üritus, siis mõõdik saab olema ikka rahulolu uuring.

On Sul välja töötatud konkreetne..

Ei...sest iga asi on unikaalne. Ilmselt on väga tobe saata välja küsimus, et kas te jäite rahule. Vastus võiks olla siis kas jah või ei, aga et iga sellise asja.. me ei tee seda muidugi alati. Me teeme seda ainult siis kui on mingisugune eesmärk. Seda näitas ka see televisioonistuudio järgne arvamuste lugemine.

Eelviimane küsimus. Mis on sinu suurim ootus antud üritusega seoses?

Seda tunnet, mida inimene näeb, kui tema vastas on 900 õnnelikku nägu, seda tunnet on väga raske saavutada. See ei pruugi alati õnnestuda, aga kindlasti on see kõige suurema kompliment. Näha inimeste õnnelikke nägusid.

Millal loeksid seatud eesmärkide seisukohalt ürituse täielikult õnnestunuks?

Loen sellel hetkel ürituse täielikult õnnestunuks kui algab ürituse teine tantsuset. Kui ma näen, et üllatussolisti lisandumine annab lisaemotsioonid, siis on see hetk. 1,5 tundi jääb siis veel ürituse lõpuni. Aga siis see hetk on see, kus ma .. selle hetkeni kui on kõik purgis, on kõik väga hästi.

Lisa 7 – SEB omatöötajate ürituse võrdlus elamusturunduse 7 i'ga

Et kinnitada antud ürituse seotust elamusturundusliku üritusega, toob autor välja teoorias kirjeldatud 7i'd koos kommentaaridega.

7 i'd	Autori kommentaar	Ürituse korraldaja intervjuust välja toodud tsitaadid
1. kaasatus	Enamus üritusel osalejatest olid kaasatud üritusele juba varjases etapis – olles seotud ürituse ühe osa – Laululahinguga.	Aga see teebki asja niimoodi mitmedimensioonilisemaks, et need inimesed ei tule üheks õhtuks vaid kokku vaid et sellel on niivõrd suur eeltöö pluss siis üle 2000 hääle anti nende lugude hindamiseks s.t et vähemalt 650 inimest osales juba ka sellel intraneti hääletusel. Ka see on interaktiivsus. Igaüks sai anda 3 häält.
2. interaktsioon	Autor võtab seda kui organisatsiooni ning osalejate vahelist mõju üksteisele...	intranetis tulnud uudist loetakse 3 minutit, halvimal juhul pool tundi, aga tippasemel üritusel võib tegeleda sõnumi edastamisega 6 tundi järjest.
3. haaratus	Kõigi meelte haaratuse võib välja kasvõi Hirvo Surva kommentaariga:” vana tarkus, et kui tahad edu, lase lavale loom või laps – ma täiendaksin – või meeskoor.” Samas tuues välja ka söögid-joogid, selle, et saad kõige kõrgemat juhti käega katsuda..	kui osalejad kasvõi mõneks sekundiks jõuavad äratundmisele, et vau siin on nii vägev ja meil on nii vägev siis selle mõõtmiseks puuduvad rahalised vahendid. See on kõige vägevam, kui suudame neid positiivselt üllatada, neid panna hämmastada ja rõõmustama.
4. intensiivsus	Meeldejääv ning tugeva mõjuga oli kindlasti aasta parimate autasustamine.	parimate autasustamine on aasta aastalt läinud järjest olulisemaks, oleme veendunud selles, et mida suuremaks teha seda emotsiooni sellel hetkel kui ta saab autasu, seda rohkem motiveerib see nii teda ennast kui kolleege järgnevatel tööaastatel pingutusi tegema.
5. individuaalsus	Iga elamus on isesugune. Seda võib väita kogu ürituse kohta.	
6. uuenduslikkus	Siinkohal võib tuua välja uuenduslikkuse ürituse sisu kaudu.	eesmärk on see, et anda inimestele võimalus millist iga päev ei teki kunagi võimalus, et sa oled laval, laulad, tantsid, ja sul on selja taga Eesti tippmuusikutest koosnev bänd ja ees publikuks 900 ka väga heas meeleolus ja heatahtlikku inimest. See on elamus, mida ei ole kaugeltki igapäevases elus võimalik saavutada, mitte iialgi.
7. terviklikkus	Kogu üritusprotsess alates laululahingu väljakuulutamisest	

Lisa 8 – Vaatluspäevik

Kuni saalini ei olnud midagi imagoloogilist välja toodud.

Vastu võtsid, töölubasid kontrollisid turvamehed

Garderoobis olid tavalised inimesed, garderoobi numbrid tavalised.

Garderoobis 4 pappkasti, kuhu sai jätta kingitus laste varjupaikadele.

Palju DVDsid, kootud käpikud, enamus kingitusi lihtsalt lahtiselt, pakkimata või paelaga kinni seotud.

Saalis heleroheline valgus annab kõige rohkem SEBd edasi.

Saal suhtkoht pime.

Pealtvaatajad tribüüni peal

Saal jaotatud kolmeks- lava keskel, 2 ekraani.

Tribüüni ees 3 kohtuniku lauda.

Ekraanil alguses laululahingu logo – heleroheline.

Äärettribüünil jäävad kangad ette.

Ettekandjad must-valges.

Külalistest silma järgi on umbes ¼ riietatud rahvuslikult.

Kommunikatsioonijuhil tumesinine kleit, stiliseeritud rahvusvärvides prossidega.

Õhtujuhtide rietus: Maire Aunaste – sini-must kleit; Mart Mikk – rahvuslik kuub.

Eesti 90 T-särk-teksad, rahvariided, rahvariidevööd, rahvariidepaelast lipsud. Rahvas riides väga casual'ilt.

Algusaeg: 18:33

Algusmuusika Final Countdown – Europe

I etapp

Maire Aunaste sissejuhatus. Esimene aplaus : *“Need on peod, kus tagasi ei hoita.”*

Aplaus : *“tavaliselt tegelikkusest tehakse televisiooni, täna teeme telest tegelikkuse”.*

Juhatuse esimehe Ahti Asmanni kõne: 18:36

Riietus – hall ülikond.

Aplaus :”meid on siin kokku 1000 (M.Aunaste sega vahele - “950”), no ümardame 1000. (M.Aunaste – “miks pank alati ümardab oma kasuks”)

Hinnang 2008le – “keeruline anda, kõik on teistmoodi. Mis enne tundus hea, on nüüd halb ja vastupidi.

Aplaus: Olime õnnatud, et jääme Arigato finantseerimiskonkursil teiseks (naer)

Aplaus: Seltskond on väga tugev a ühtehoidev. Oleme parimad (rahvas juubeldab)

2009 eesmärk – kliendi rahulolu. Ainuke klient on panga lõppklient. Eesmärk, et klient saaks aru, mida pangatöötaja räägib. Professionaalsus, järepidev pühendumus, vastastikune austus, tiim.

Aplaus: “Eelmise aasta muusikal sai III koha NewYorgis rahvusvahelisel turunduskonkursil Midas Awards!² (rahvas - hurrrraaaaa)

Õhtujuhid tutvustavad kolme finalist

Crescendo

P.A.N.K – peadpööritlevalt atraktiivne noortekoor

SEB meeskoor (M.Aunaste kommentaar -*Ainult Unistus*) (koosneb ainult juhtidest)

II etapp

Laululahingu I voor : 18:50

Crescendo – Tsirkus

Riietus: must-valge, ühtemoodi kostüümid.

Kas on midagi SEB kohta: Viimase salmi ajal tuleb rebane, teeb saltosid. Viimases refräänis kõigil lauljatel punased klouni ninad ees.

Hirvo Surva – *mul on uhke olla SEB klient.* (juubeldus)

P.A.N.K – Viis Viimast

Riietus – musta värvi riietus, helerohelised sallid.

Kas on midagi SEB kohta: Laulusõnad – andeks kas teilt saab veel laenu? 5 viimast – kostümeeritud tegelased.

² Midas Awards on ainus rahvusvaheline konkurss, kus hinnatakse turunduskommu-nikatsiooni puhtalt finantsteenuste valdkonnas. Tööde hindajateks on klientide esindajad, loovagentuuride juhid ja rahvusvaheliselt tunnustatud rahanduspoliitika- ning kommunikatsiooniekspertid.

Maire Aunaste – *täiuslik klientide esindus. Need 5 klienti – soomlane, afro, maainimene, väljakasvanud punkar, ja nagu ma aru saan, see keskmine (jõuluvana) see on endine juhatuse esimees* (naer)

SEB meeskoor – dr.Noorman

Riietus – valged kitlid, sinised kilesussid ja sinised kilemütsid.

Kas on midagi SEB kohta: ei märganud

Jakko Maltis – *mina olen ka SEB klient. Palve- pidin täna laenu tagasi maksma, aga teen seda esmaspäeval - kas saab 2 päeva intressi korstnasse kirjutada?* (naer)

Üllatusesineja – Jakko Maltis 19:12

Laulab You're beautiful (James Blunt)

III etapp

Laululahingu II voor 19:15

Crescendo –Massikommunikatsioon

Samad riided, valged kindad. Hula-kee

P.A.N.K. – Sinu valinud ma (Grease)

70-80ndate riietus

SEB meeskoor – Julge laul

Ülikonnad, t-särk peal Indrek Julge (Liisingu juhi) pilt, kes samas kooris kaasa lööb.

APLAUS alates 4ndast löögist :)

Peale laulu rahvas kisab - Korrata

Hirvo Surva kommentaar – *vana tarkus, et kui tahad edu, lase lavale loom või laps – ma täiendaksin – või meeskoor.*

IV etapp

Ühislaul – 19:34

Ühel seikleval priiuserüütlil...

Põgene vaba laps

V etapp

Ühispilt – 19:45

Söök-jook

VI etapp

Õhtujuhid räägivad heategevusest - 20:52

Parimate autasustamine. Näidatakse suvel SEB Suvepäevadel filmitud lavastatud klippe.

Auhinnad antakse 12 kategoorias:

1. Parim debüüt
2. Parim klienditeenindaja
3. Parim investeerimistoodete müüja
4. Parim pensionitoodete müüja
5. Parim kliendihaldur ja assistent
6. Parim läbimurdja
7. Parim laenunõustaja
8. Parim toetaja
9. Aasta tegu
10. Parim toetajaüksus
11. Aasta idee
12. Parim projekt

On märgata, et parimaid võetakse tõesti suurte ovatsioonide saatel vastu.

VII etapp

Laululahingu võitja väljakuulutamine – 21:30

Võitja SEB meeskoor (vahe II kohaga 20 häält)

Tants ja tagaajamine – 21:45

Lisa 9 – Üritusel läbiviidud küsitluse vastuste tabel

Lisa 10 - Ürituse tellijaga läbiviidud intervjuu transkriptsioon

Andmed vastaja kohta

Nimi: Kai-Riin Meri

Firma: SEB

Amet: Sisekommunikatsiooni juht

Sissejuhatavad küsimused

Rääkides teie organisatsiooni sisekommunikatsioonist üldiselt, siis kas on sõnastatud SEB sisekommunikatsiooni üldised eesmärgid ka?

Meil on sisekommunikatsioonijuhend on olemas, eesmärgid loomulikult on, et info jõuaks inimesteni adekvaatselt, ja no ma ei tea kui peensusteni ma pean minema, täiesti – see kindlasti ei ole mingisugune eripärane põhimõte, aga aga firmat puudutav info peab jõudma töötajani enne kui see jõuab meediasse väljaarvatud mõned sellised asjad, mis on seotud börsiseadustega ja nii eks ole, siis on nii, et börs, omatöötaja, ajakirjandus. Et teinekord me siin vajutame Silveriga nuppu niimoodi, et mina panen intranetti ja Silver saadab pressile välja. Et igal juhul oleks inimesel võimalus saada see info kätte enne. Siis loomulikult üritused, mis puudutavad sisekommunikatsiooni. Need on loomulikult motiveeriva eesmärgiga. Ja tiimitunnetuse kasvatamisega.. see kõige tavalisem, kõige üldisem.

Aga mis on 2008 aasta jaoks need sõnumid?

Eks nad tegelikkuses on ikka need samad. 2008 oli meie jaoks sellepärast väga oluline aasta, et meie nimest kadus ära Eesti Ühispank. Et meist jäi järgi ainult SEB. Aga selleks muidugi hakkasime me tööd tegema juba 2003, 2005 oli meil esimene rebranding, kus läks siis poolikult kõik värvid ja SEB tuli ette. Et oli SEB Eesti ühispank. Ja siis 2007 ja 2008 alguses kui meil oli .. meil on nagu igal aastal jaanuaris on üritus. 2008 jaanuaris oli meil samasugune üritus nagu meil nüüd tuleb ja siis oli meil muusikal Tornimäe Teemandid, mis siis tegelikult kandiski seda rebrandingu ja SEB sõnumit. Nii, et tegelikult need 2008 aasta eesmärgid olidki, sai alguse juba siis mitu aastat tagasi, ja märtsis oli meil edukas rebranding, inimesed ei elanud seda valulikult üle. Ma ei tea, mul on kahju sellest, et Ärielu tahtis teha intervjuud meie rebrandingust ja Hansa rebrandingust, just siis kui Hansa alustas, aga kahjuks muutus see finantsmaailma olukord selliseks, et ilusad ideed jäid teostamata, et sealt oleks väga hea olnud võrdlust võtta, seetõttu ei ole mul mitteringisugust võrdlust, kuidas moodi neil läks..ma olen ainult kuulnud, kuulujuttudena nii, et seda mul ei ole õigust kommenteerida ega võrrelda.

Aga meie rebranding ja nimemuutus läks sisekommunikatsiooniliselt küll väga valutult.

Ma küsin sõnumite kohta ka just 2008 aasta. Mis olnud peamised sõnumid 2008 sisekommunikatiivses tegevuses 2008?

Pikk paus.

Me (paus) kuidas ma seda ilusti ütlen.ma ütlen..Meil oli .. ühesõnaga meie eesmärk on (paus) äriine eesmärk ja sisekommunikatiivne eesmärk langevad kokku. Meil oli on

ainult me kõik töötame kliendi heaks. Meil ei ole olemas ei sisekliendi ega välisklienti vaid tegelikult ka kõik tugifunktsioonid tegutsevad pangakliendi heaks. Et ütleme siin kui võibolla just kümme aastat oli nagu, tehti sisemisel päris suurt vahet, et ütleme see eesliin, kes klientidega tegelesid, nende jaoks olid siis kliendid siis tõesti need kliendi mõistes kliendid aga tugifunktsioonidele ja backoffice'i jaoks oli siis veel siseklient, kes oli su oma kolleeg, kes tahtis abi aga aastate jooksul on see suhtumine muutunud ja see on nüüd sõnastatud ümber selliseks, et me kõik töötame klientide jaoks, olenemata sellest, missugusel kohal, positsioonil me pangas oleme.

Nüüd ää Milliseid on sisekommunikatsiooni suhtluskanalid ja kommunikatsiooni võtted, mida kasutate?

Noh, kõige üldsiem ja peamine kanal ongi meil intranet, sest kuna me töötame pangas, siis meil on kõik töötajate arvuti laua peal ja seetõttu on see kõige kiirem kõige selgem kanal. seepärast, et siis info ei muundu.

Aegajalt kasutame me e-maile- tähendab, eksle see on muidugi – ma saan rääkida üldisest, see on siis kogupangalisest

Ütleme siis juhatuse esimees saadab e-maili kõigile töötajatele kui on oluline sõnum. See on selline meetod, mida me ei taha väga palu ekspluateerida, et mitte muuta seda odavaks, eksle, võibolla ei ole õige sõna, aga kui seda liiga palju ära kasutada, siis ta ei tekita enam huvi inimesed ei pea seda enam nii väärtuslikuks, et see on tõepoolest ikka olulise sõnumi jaoks. Siis loomulikult on meil iganädalased koosolekud- juhatuse koosolekud, juhtkonna koosolekud, mis koosneb umbes 20st juhtfiguurist. Siis nemad saavad sealt oma info kätte. Edasi on nad kohustatud jagama seda infot oma alluvatega ja niimoodi, et eesmärk et kõik töötajad saaksid info kätte. Eriti oluline on see igasuguste kvartali ja aastatulemuste puhul, suuremate muutuste puhul .

Siis on meil, me valmistame ette presentatsioonid, koos kommentaaridega, võimalike küsimuste-vastuste, mida siis juhid niimoodi kaskaadinguna kutsume seda kaskaadinguks, see on nagu vesi jookseb ülevalt alla aga loomulikult toimub sisekommuniatsioon ka töötajatel omavahel-. Nii alt üles kui ka siis horisontaaltasandil- nii on sellised tööalased et ma siin nagu eraldi ei oska välja tuua, koosolekuid on siin koguaeg. Eks suur eesmärk on mõelda, et koosolekuid vähem pidada.

Nii, sellele sain vastuse nüüd ma küsin üritusturunduse kohta, et millist rolli täidab SEB üldises sisekommunikatsioonis Üritusturundus?

Meil on mõned väga pika traditsiooniga üritused, mis meil on aastast aastasse. Meil on .. aasta algab siis jaanuari keskpaigas, umbes kuskil seal teises pooles on meil eelmise aasta kokkuvõtmine, parimate autasustamine, pidutsemine ja tavaliselt me teeme siis mingisuguse isetegevusliku asja selleks ajaks, püüdes siis inimesi ise midagi tegema panna ja siis teistele esitama. Siis on igal teisel suvel on meil suvepäevad. Kus on samamoodi niiviisi, et me anname neile juba ette infot, nad valmistavad ette oma võistkonnad ja siis ikkagi olenemata sellest mis teema on suvepäevadel on seal natukene võistlusmomenti ka, et inimestel oleks huvitav. Me oleme püüdnud teha nii, et kes tahab, sellel on kogu päeva tegemist, ja kes tahab, saab ka olla näiteks rannas kui ilus ilm on,

(kas teil on kindel koht, või varieerub)

Ega neid kohti siin Eestis palju ei olegi 100le inimesele, neid on üks kolm, mida me oleme siin järjepanu ekspluateerinud., Nüüd 2008a olid meil seal Alajõeel, seal Peipsi ääres Alaõeel meil oli tegelikult juba minu pangas töötamise aja jooksul juba kolmas kord. Neid suhteliselt eraldatud ja kinniseid territooriume, mis mahutab nii palju inimesi, et osa saaks siiski majades magada ja oleks mingid pesemisvõimalused. Neid väga palju valida ei ole.

Aga üritusturunduse kohta ka, et milliste eesmärkide korral kasutatakse just üritusturundust, mitte mingit muud võtet?

Eks need on tegelikult ikkagi puhtalt motivatsiooni ja lojaalsuse üritused siis on meil veel traditsioon-need töötajad, kellel saab pangas olnud 10 aastat, võtame me mai lõpus, juuni kuus, kokku nii sellise aastase tagasivaatega, viime nad teatrisse, teeme väikese vastuvõtu ja kõik inimesed saavad ka ühe täiesti korraliku raamitud graafilise lehe meie Eesti kunstnikelt. Seda me oleme nüüd teinud 6 korda, tuleb 7 kord.

Ja siis on veel niisugune ülepangaline komme, et enne jõule, siis kuskil oleneb nendest tööpäevadest 20-23, selles vahemikus juuakse üheskoos glöggi, süüakse piparkooki ja siis juht veidi peab kõnet, räägib natukene aastast need põhjalikumalt aasta kokkuvõtted jäävad alati jaanuari, siis on tulemused teada, aga sellega on nüüd niimoodi, et see sai alguse sellest, et siin Tornimäel, kui me maja valmis sai, see on nüüd 99 oli esimest korda, siis võeti inimesed kokku, kes olid siin Tornimäel, hakati seda gloggi jooma ja piparkooke sööm, et see on no võibolla tunniajaline, selline sümboolne, mittekuludega seotud vaid rohkem hingeline kokkusaamine, et inimesed jõuluaega soovida. Aga siis kuidagi tundus, et see on hirmus ebaõiglane ja nüüd me oleme niimoodi teinud, et maakonnad võtavad kokku ja teevad sellise analoogse asja seal maakonna kontori, mõnikord läheb mõni juhatuseliige ka, kuidas need ajad on.. kiire või eks ta oleneb nädalapäevast ka

Nüüd läheme edasi järgmise teemaga –lihtsalt Koostöö ÜT pakkujaga (hästi lühidalt!): Milliste üritusturunduspakkujatega olete üldse koostööd teinud (kui kaua Sa oled olnud pangas?)

10 aastat. Me oleme tegelikult proovinud päris paljusid ja mina saan rääkida üritusturundusest ainult sisekommunikatsiooni mõttes, Sellepärast, et marketingi divisjon, nemad teevad alalõpmata igasuguseid üritusi ja muid kliendiüritusi ja mida iganes ja mul ei ole aimugi, milliste koostööpartneritega nemad tegutsevad. Ma hakkan nüüd mõtlema, 2 põhilist partnerit on Royal Service ja Meeskonnatreeningute agentuur MAD- need on 2 põhipartnerit minu kui sisekommunikatsioonijuhil.

Ma olen aegade jooksul proovinud ka teisi, aga ma ei hakka neid siin ette lugema, sest et tegelikult siiani on ikka õigustanud need 2. Nendega on siiani tulemused olnud kõige paremad, inimesed on kõige rohkem rahul ja mina ise ka.

Ja aegade jooksul eks nad on õppinud ka loomulikult meie firmat tundma, nad tajuvad ise ka ära, mida pakkuda mida mitte. Et selles mõttes on lihtsam nendega koos toimetada ja kui meil on nendega hea klapp siis siamaani ei ole ei juhtkond ega mina näinud vajadust midagi muuta. Muidugi kui tuleb mõni uus ja huvitav pakkumine, me oleme alati avatud, ega me mingi suletud organisatsioon ei ole. Aga kui on konkursid olnud, on siamaani need osutunud valituks.

Aga Mis ajast te olete Royaliga teinud koostööd?

Ma arvan, et Royaliga meil läheb üks seitsmes aasta (okei – 2002 siis umbes), umbes jah. (mhmh)

Milliseid üritusi olete koos teinud?

Oi, me oleme teinud kohutavalt palju asju. Royal on teinud meile ka suvepäevi (mhmh) päris seal alguses. Royaliga koostöö saigi alguse suvepäevadest. See võiski olla aasta 2002 näiteks. Kui nad jah, Tookord jah, nemad võitsid selle suvepäevade pakkumise. Ja sellest ajast ongi koostöö lahti läinud. Veel paaril korral on nad suvepäevi teinud, ja siis

oleme me teinud neid talviseid siseüritusi. Muidugi ma võin öelda, et meil on veel ka tütarettevõtted Elukindlustus ja nad on ka Liisingule ja Elukindlustusele teinud.

Nüüd, ää, kuidas iseloomustaksid omavahelist koostööd Royaliga?

Aastate jooksul on meil tõesti väga hea klapp olnud. Aga, ütled Sa mõned märksõnad, mis esimesena meelde tulevad? (Ahhhhhhh) või omadussõnad.

Ütleme, et neil on koostöö minuga. Meil on hea koostöö. Siis on neil väga originaalsed ideed. (mhmh) Siis ma ei tea, mis imenipiga, aga nagu Sa ise ka ütlesid, et Eventek ütles, et sellist asja ei ole võimalik korraldada, aga alati on olnud (heheh). Ehkki alguses tundub see kõik väga võimatu, aga tegelikkuses ikkagi oleme me saanud mida me oleme tahtnud.

Siis, mh, nad on väga täpsed, sõnapidajad ja võibolla samal real abivalmidus ja paindlikkus. (paus) Ja samas ee, nojah, see ongi see – koostöö ongi see, et tihti peale me mõtleme mingid asjad koos välja, et noh, jutuajamise käigus tuleb, ahah, et teeme selle asja nii. Et noh ei ole sugugi nii, et olen tellija ja on täitja. Tellija istub ja kuulab aruandlust, et nüüd on tehtud punktid 1, 2 ja 3 on täidetud ja 6, 7 ja 8 on veel teha ja punkt 4 ja 5 on üldse võimatud täita. (et ühel lainel või..) et sellist asja meil ei ole – nagu teeme koos ja vaatame, kui tekib mingisugune takistus siis püüame üheskoos üle saada. Et ma arvan, et see ongi see põhiline edu pant. Ja tegelikkuses kõik sama kehtib ka selle MADi kohta.

Et... nüüd küsin selle homse ürituse kohta et milline oli, on, oli Sinu roll selle üritusega seoses?

No eks minu roll on olnud töötajad kaasa haarata.

Okei, aga see on alates planeerimisest eksju homseni, aga planeerimise ja läbiviimise etapp on sama, aga ainult üks roll või on... et töötajatele põnevaks teha asi on sinu peamine..

Jah, ja et töötajaid kaasata ja äratada neis huvi nii, et nad oleks valmis kaasa lööma.

Mhm.. Kas seda oli raske teha?

Sel korral ei olnud - enam. Aga... Sest meil on nüüd me oleme teinud 2 filmi, ühe telelavastuse, siis oleme me teinud muusikavideod, muusikali. Nüüd on meil laululahing, et kuna inimesed juba aastate jooksul on näinud kui vahva on ikkagi sellises täherollis olla, sest et päris alguses esimene film seal oli meil ainult võibolla 10-15 tegelast, et noh mida aasta edasi seda rohkem on neid soovijaid, kes tahaksid olla kaasatud ja, eks sõna levib ja tegelikult on ju niimoodi, et üks asi on see üritus, üks asi on see laululahingu finaali, aga tegelikult kogu see protsess et need harjutamised, stuudios üles salvestamine see kõik seob inimesi, see on tegelikult hästi lõbus. Ta on muidugi töörohke, aga ta on lõbus. Ja ja kuna siin aastate jooksul on neid asju tehtud, siis inimeste hulgas see sõna levib ja ja nüüd oli meil tõesti 250 inimest algul.

Tundub, et need eesmärgid lähevad mastaapsemaks, et...

Jah, lähevadki.

Filmist eksju.. või sellest..OKEI a, Kuidas, tegelikult Sa vastasid sellele juba ära, aga ma küsin ikka – Kuidas mõistsite üksteist ürituse planeerimisel Royaliga – selle ürituse planeerimise käigus? Aga kas jäi ka midagi vajaka selles protsessi käigus homse ürituse planeerimisel?

Aega.

Ahah, seda ei saa juurde.

Nagu ikka, eks meil on kõigil olnud ikka päris pikad tööpäevad siin ja mida lähemale üritusele seda pikemaks need venivad. Aga see on ilmselt paratamatus ja see on kõikidega nii, meie ei ole mingid erandid. Aga

Ei, tegelikult ei olnud. Ma ei oska.. Vähemalt täna, siin praegu ei oska ma midagi negatiivset välja tuua. Vastupidi – ma olin väga üllatunud – ma ei tea, kas see on nüüd just sinna töösse sissekirjutamiseks, aga aga meil oli üks, me tahtsime saada päris ehtsat laululahingut. Meil on lavakujundused asjad, me tegime samas stuudios kus päris laululahing tehti.

ETV oli natuke aeglane nagu riigiasutused ikka ja selles mõttes jäi meil nagu selle lahingu väljakuulutamise ja selle ainsa vaba laupäeva, mis ETVs olemas oli meie jaoks, vahe lühemaks kui me oleks võibolla tahtnud. Ja see laululahingu väljakuulutamine sattus selle hirmsale kohutavale perioodile kui meil oli likviidsusfondi probleemid (mhmh) nii, et mina tegelikult arvasin küll, et ega me sellel aastal seda laululahingut ei tee, lükkame selle järgmiseks aastaks, et kellel on aega ja tahtmist mõelda mingit koori kokku panna kui on nii palju tegemist ja kõik kuidagi väljastpoolt tuli kuidagi väga negatiivset infot ja negatiivset pressit inimestele peale ja inimesed olid väga suures stressis lihtsalt seal on igasugused muud asjad aga kui OH SEB need on sellised imelikud - inimestel ei ole nagu hea tuju, aga mul tundub, et võibolla just vastupidi nähti selles võimaluses midagi koos teha midagi hoopis teistsugust ja töövälisest koos teha mingit sellise stressimaandamise võimalust ja võibolla see oli see põhjus miks oli tõesti 250 inimest valmis tegelt ju oma vabast ajast harjutama.

Ega see töö ajal keegi ei harjuta. Mis see küsimus üldse oli?

Väga hea, aga läheme selle 17.jaanuari üritusega edasi – kas sellele üritusele on antud ka nimetus, kuidas te omavahel korraldajaga räägite sellest üritusest?

Laululahing

Laululahing, ja kuidas kutsel oli – oligi...

Tegelikult, tähendab kas võib öelda, et see homme üritus iseenesest on omatöötajate üritus. See on see, mida me kasutame märksõnana, kui me Royaliga suhtleme. Kutse, mis meil intranetis oli (pikk paus) tegelikult see laululahing koosneb koosneb ju kahest poolest. Üks pool on see, mis sai valmis 30.novembril kui meil olid kõik laulud võetud linti ja intranetti üles riputati. Siis oli meil intranetis hääletamine ja muidugi sellele eelnes pikem kirjutis, seletus, kuidas seda tehti ja et kui te nüüd välja valite, siis jaanuaris peol võitjad esinevad. See oli tegelikult see nagu Laululahing. See, mis homme toimub, see on meie traditsiooniline aasta-alguse üritus. Kus tegelikult Laululahing, Laululahingu finaali on ainult 1 osa. Sest tegelikult ütleme võibolla laias laastus, et tööalaselt parimate autasustamine aasta 2008 parimate autasustamine, on suurema kaaluga kui see laululahing, Sest meil nii nagu ilmselt igal pool on ikkagi see, et Sind valitakse aasta parimaks on tõeliselt suur au ja osa neid kategooriaid on selliseid, mida töötajad ise saavad hääletada. Kandidaatide seast võid anda hääle intranetis ja kes kõige rohkem hääli saab, see on võitja. Kuigi need võitjad me avalikustame tõesti alles homme, et need võitjad ise ei tea ka (okei), et nad on võitnud.

Kas see on niimoodi, et iga inimene saab panna mingi nime või on mingi list toodud välja.

See on niimoodi, et alguses pannakse välja, et näiteks Parim Töötaja - pakkuge. Siis ütleme nädal aega ripub üleval see pakkumise list, siis vaatab juhatus üle selle, võtab kõige rohkem hääle saanud inimesed, paneb siis ütleme mingid esimesed kümme kes lähevad siis sellesse listi, keda valitakse.

Okei, nüüd, homme on 17.jaanuar. Kas 17.jaanuar on SEBI mingisugune tähtis daatum ka või valiti see ürituse jaoks lihtsalt ...

See tegelikult on - me oleme püüdnud, et meil oleks jaanuari kolmas laupäev. See natukene oleneb ka sellest, et Otepääl näiteks see suusa maailma etapp eks ole siis me püüame nii, et need ei kattuks, sest inimesed tahavad seda vaatama minna. Või noh ütleme mõni muu üritus, mis on kas seal nädal enne nädal pärast vot sellele see liigub aga enamus kordi oleme me püsinud selles kolmanda laupäeva graafikus.

Nüüd koht, Arigato. Kas sellel on mingisugune muu point ka, et see on suur koht.

Ei absoluutselt mingit muud pointi ei ole.

Aaaa , miks just see koht, kas see oli Royali poolt pakutud või..... kuidagi... Kuidas ta tuli?

Ta tuli niimoodi, et me oleme Tallinnas enamvähem kõik kohad juba ära kasutanud, mõnda juba korduvalt ja lõpuks jäi sõelale kas Kalevi spordihall või Arigato. Arigato on uuem, puhtam, noh olgem ausad tualettruumid on ilusamad igal juhul on seal värskem seest kui Kalevi hallis. Ja seetõttu valisime me selle Arigato. Aga ruumidega on raskusi Tallinna linnas või üldse Eestis. Me ei tee omatöötajate üritust Estonia kontserdisaalis.

Mis põhjusel?

Põhjus on see, et peab olema üks saal, mis on nii pidulik, et inimesed läheks sinna natuke teise tunde kui lihtsalt firmapidu pidama.

Nüüd, enamus plusse Sa ütlesid Arigato puhul ära, aga laupäevase üritusega seoses, on veel plusse , miks ta just seal toimub.

Tegelikult ei ole. Tegelikult oma töötajate ürituse korraldamiseks on Tallinnas, meie firma jaoks, kõige parem ruum või kõige parem maja Salme Kultuurimaja või mis iganes ta on Kultuurikeskus. Sellepärast, et meie formaat üldiselt nõuab, et on võimalik istuda, vaadata lavale, tulla välja-süüa, minna pärast tagasi saali, istuda uuesti, võtta need parimad autasud kätte või vastu ja siis tulla ja tantsida. Ja selles on, Salme on kõige funktsionaalsem, sest selles on piisavalt koridore või niisuguseid rõdusid et hiljem kui tantsimine on, siis seal fuajees tantsitakse ja teised saavad vaadata, et jälgida, seal on sellised väiksemad kohad, kus saab istuda ja vaikselt juttu rääkida ja söögi serveerimiseks on seal väga head võimalused.. Aga... me oleme Salmes nüüd 2 aastat järjest olnud ja lihtsalt kolmandat aastat järjest me niikui ei tahtnud enam. Et ikka natuke vahet. Me oleme veel kasutanud Vene Kultuurikeskust, see jäi meile ilmselgelt liiga väikseks, ja siis kunagi oleme Sakalas teinud, nüüd enam ei ole. Ega väga palju valida ei ole. 1 kord oli meil Näitustepaviljonis.

Mhmh, aga , kas sellel Arigatol on ka selgeid nõrkusi antud ürituse puhul?

On küll. Tegelikult ega ta koht ei ole väga hea, Noh nii ja naa, oleneb sellest kus elab, aga mis mulle ja mida nii mina kui tegelikult Royal saime mõned päevad tagasi alles teada, väga rumalalt on nad väljakuulutanud oma lahtiste uste päeva samal päeval, mis noh, tegelikult muidugi ei sega meid, sellepärast, et see lõpeb juba kella kahest ära, aga lihtsalt et oleks neil seal tavalised trennid aga miks nad siis just sellel päeval selle lahtiste uste päeva pidid tegema või nad oleks meile võinud seda ise öelda, oleks olnud viisakas,. Seal vist on õhtu poole 4st 5ni mingi 5-aastaste laste tantsutrenn, aga noh, see ei sega ja tegelikult meie käsutuses on alumine korrus. Ise trepist üles ei läheks, aga noh, ikkagi kuidagi, alguses mulle tundus, et lahtiste uste päev, et meil pole parkidagi kusagil. Aga noh, sest et maakondadest tulevad ikkagi inimesed tulevad bussidega ja paljud tulevad autodega, Tallinna linnas elavad inimesed loomulikult tulevad võibolla vähem autodega kasutavad rohkem ühiskondlikku transporti või taksot. Aga noh, parkimisvajadused on ikka alati.

Okei, nii ma kaotas in korraks järje ära aga 10 küsimuse juurde oleme jõudnud.

Kellele see üritus suunatud on/kes on kutsutud? Kes on sihtrühm?

Omatöötajale, et sinna ei võeta kaasa ka abikaasasid. Või kaaslasi. Talvine üritus on ainult töötajatele.

See üritus on nüüd ainult sise- sisetöötajatele ja sisekommunikatsiooni hõlmav.

Tippthek aastast.

Aga kas ta peaks haakuma ka avalikkusele suunatud kommunikatsiooniga?

Ei.

Üldse mitte?

Ei.

Nii, et meediat ei ole ka sinna oodatud?

Ei

Okei, siis, et , ma küsin nüüd ära selle kohta mis oli ka mul meili tulnud, põhieesmärgi kohta.

Et, äää, mis on antud ürituse põhieesmärk organisatsiooni seisukohast?

Mart sõnastas selle ära, ma ei mäleta enam..

Nooh, ütle oma sõnadega..

Tegelikult on ikkagi motivatsioon, motivatsiooni tõstmine, seal on kõik nii nagu need asjad on, üritused, siis on tiimitunnetuse tõstmine ja aasta jooksul parimaid saavutusi näidanud töötajate esiletõstmine. Et need tegelikult on need kolm. See ei ole eesmärk see on juba tulemus, et oleks lihtsalt hea olla.

See motivatsiooni tõstmine ja tiimitunnetus, see on nagu pikaajaline eesmärk.

See on pikaajaline eesmärk. See on nii, minu meelest see on selline eesmärk mida ei saa saavutada, see on pigem protsess. See käib kogu aeg, sest inimesed vahetuvad, tuleb uusi, vanu läheb ära, peab hakkama uuesti jälle sisse viima ja see on niisugune lõputu lainetamine.

Aga milline on ürituse põhisõnum osalejatele?

Väga rumalalt.. ma ei oska seda sõnastada. Võibolla mõtlen, ma panen Sulle meili peale. Ma ei oska seda niimoodi paugust sõnastada ma ei ole mingi väga hea selline teooriate jälgija.

See ei peagi olema..

Ja mulle nagu ei istu see, et ooh teeme ühe tabeli a paneme sinna kõik kirja ja siis hakkame kõik selle tabeli järgi elama. Ma lihtsalt olen natuke liiga selline vanaaja inimene, et ei istu hästi.

Okei, ma sellega siis rohkem ei piina, lähme edasi. Mis on peamine, mida üritus peaks andma osalejatele , et kas osalejad saavad sellest üritusest mingi kasu?

Ma arvan küll, ma vähemalt kujutan ette, et nad saavad sellest üritusest kohutavalt positiivse laengu. Kas see nüüd kasu on, ma arvan, et kaudselt on sellest ka firmal kasu. Et kui inimesed tunnevad, et neist hoolitakse, et tegelikult firma teeb kulutuse nende jaoks. Siis küllap see tuleb ühel hetkel töötegemisel tagasi.

Okei ja järgmine küsimus olekski mida organisatsioonile annab, mis sellest üritusest temale on - üks on emotsioon?

Ma arvan, et see tõstab ka töötulemust. Need on sellised asjad, mida on selgelt väga raske mõõta aga kui inimestel on nagu praegu väga raskel ajal teoretiseerime – praegu on hästi keeruline aeg, igal pool tõmmatakse kulusid kokku, järelikult ka meil ,

loomulikult, aga ma ikkagi usun, et ei tohi jätta ära, näiteks oleks me aasta alguses öelnud, et tore küll, aga me ei tee seda üritust, hoiame selle raha kokku, ma ei usu, et see oleks inimestele väga hästi mõjunud. Pigem see, et kui raskel ajal vaatad ikkagi, et panustatakse oma kollektiivi siis see toob ühel hetkel positiivseid tulemusi..

Et äää, kas ütleme, et sa oled motivatsiooni ja emotsioone märkinud, aga kas on mingeid alameesmärke, teiseseid mida antud üritus võiks saavutada?

Tegelikult üldse kolmas, mis ei ole mingi alameesmärk vaid samal pulgal see on Tiimitunnetus, see oleks ikka nende eelmistega ühel pulgal. Ega ma tegelikult ei oska tuua seal alameesmärke, et inimesed tunnetaksid, et neist hoolitakse, et tööandja hoolib neist.

Nüüd. Küsin veel sellise küsimuse selle ürituse kohta, kas on ka kindlaid detaile, mida üritusel osaleja peaks märkama, mida talle ette ei öelda, vaid et ta ise võiks märgata?

Inspireerituna laululahingust, on meie niiöelda dresscode rahvuslikkus, kas rahvariided, stiliseeritud rahvariided, mõni detail, mida iganes, ma arvan, et inimesed märkavad küll, mis kellelgi, kuidas keegi selle asja lahendanud on. Et muidugi kõige lihtsam tee ongi minna ja laenutada endale rahvariided, panna võibolla natukene mõttetööd nõuab justnimelt mingi stiliseerituse vsõi detaili tagaajamine. Ma usun, et inimesed märkavad küll..

Okei, aga kas selle, on sellel üritusel mingi maskott või esineja ka, kes seda rõhutab?

Meie oma 3 koori, kes on finaali pääsenud. Nemad ongi. Aga muidugi mis meil on aastaid olnud... SEBI on heategevusfond. Ja igakord kui meil on omatöötajate pidu siis me palume niiöelda sissepääsuks võtta kaasa mingi kingitus laste jaoks. Sellel aastal siis vastavalt meie teemast on olnud võtta kas villased käpikud või sokid, või Eesti laste laule CD või DVD peal, mis haakuks. Varem on olnud muinasjuturaamatuid või käelist tegevust mis aitavad kaasa.. need on olnud väga tulemusrikkad. Nii, et fond on siis suutnud jagada laiali neid üle Eesti. Tegelikult üks alameesmärk on ka see, et teadvustada seda, et meil on heategevusfond, et Eestis on olemas lapsi, kes vajavad abi ja samas see ei kõla küll väga ilusasti, aga üks panga töötaja on natuke ikka rohkem kindlustatud kui võibolla mingi muu osa Eestist. Et jagada siis natuke seda heaolu ka nendega kel nii palju ei ole. Niisugune headus ja teiste peale mõtlema panemine.

hmh.. ma loen jälle need - motivatsiooni tõstmine, tiimitunnetus. Kas on mingisugused

vahendid või milliste vahenditega seda plaanite saavutada seal antud üritusel?

Ma arvan, et päris suure osa me oleme juba saavutanud läbi selle Laululahingu harjutamiste ja proovide väga suure osa inimeste juures, sest et hea küll 250 lauljat oli aga üks tegelikult oli pea sama palju neid, kes aitasid teha, mõelda, kellel võibolla endal lauluhäält ei ole, aga kes aitasid riietusi välja mõelda..

Kas tehti sellist väljapraakimist ka nende seas, kes tahtsid ise osaleda aga kuidagi ei sobinud..

Tähendab, me ei teinud seda tsentraalselt. Ütleme kui näiteks Tartus oli väga tugeva käega initsiaator, ma ausalt öeldes ei usu, et sealt välja praagiti, pigem anti ikka võimalus kaasa lüüa ka nendel, kel võibolla nii tugev lauluhääli ei ole. Ma millegipärast arvan, et inimestel on ikka nii palju kriitikameelt, et kui sa viisi ei pea, siis Sa laulukoori ei kipu minema ka. Aga sa oled valmis olema seal rekvisiitor või dekoraator või kostümeerija või mis iganes. Et üks neid inimesi oli kindlasti ka päris palju.

Kas on selle ürituse tulemuslikkust plaanis kuidagi mõõta ka?

Me tegelikult ei tee... ma ei tea, ma ei ole mõelnud selle peale, et ma otseselt nüüd sellele üritusele paneksin mingi tagasiside. Tavaliselt tagasiside saan ma sellega, et meil on intranetis, me teeme eks ole ühe loo alati nendest üritustest, paneme üles kõik fotod ja siis on seal kommentaarid. Et neid kommentaare on alati mitmeid kümneid, et seal saan tagasisidet. Tegelikult me oleme aega ajalt pannud üles mingisuguse küsimuse, seal kas 5 või 6 küsimust. Mõte on hea. Äkki ma panengi :) Okei....

Ilmselt selles suures kiires ma olen selle asja täiesti ära unustanud.

Aga järgmine küsimus ongi, et kes teie, Sinu, arvates peaks antud ürituse tulemuslikkust ideaalis mõõtma – kas see on tellija, korraldaja, mõlemad, keegi kolmas?

Ei, ma arvan hoopiski, et need, kellele see suunatud on. Sest et tellija olen otseselt ikkagi pigem mina. Kellele see suunatud on on publik, ma arvan, et nemad on need, kes seda mõõdavad. Sest see, mis jääb niiõelda kaadri taha, on meie probleem. Inimesed ei pea teadma kui raske või keeruline oli midagi ette valmistada või kui lihtsalt see kõik läks?

Aga üldiselt, kas teil on välja töötatud konkreetne juhend ürituste mõõtmiseks?

Meil on siisugune 6 küsimust, mis me aegajalt saadame, me ei ole olnud väga järjekindlad selles.

Aga, kas ma seda näha saan ka

Kui ma selle nüüd üles leian või saan ma saata need meili peale?

Ma hea meelega vaataks.

Ma ei suuda seda praegu leida arvutist. Mul on lihtsalt arvutis nii palju asju lahti, et kui ma praegu mõne kinni panen, siis ei leia ma neid üles enne homset hommikut.

Okei, ma meediakajastuse kohta sain tegelikult juba vastuse, et ei taha.

Siseveebi tuleb küll lugu. Lähevad üles fotod, ja me teeme sellest niiõelda laululahingu tegemise DVD, mida inimesed saavad hiljem paljundada. Ja oh, tegelt veel..oh see ürituse ettevalmistus .. Ma unustasin täitsa ära, ettevalmistus algas meil tegelikult peale juba suvepäevadel, kui me lavastasime, ilma et need inimesed küll väga täpselt oleks teadnud, et milleks seda kasutatakse, aga meil oli valmis kirjutatud kõigi 12 prima kategooria jaoks lühike stsenaarium, mille me siis üles filmisime. Mille me autasustamisel näitame. See on küll valitud sellisena, et mitte mingil juhul ei mängiks seal mingit rolli see inimene, kellel isegi mingi väike võimalus oleks võita, et kui on näiteks mingi parim äriüksus, siis igal juhul osalejad on ITst. Et noh ei tekiks mingit nii, et oo nad teadsid juba suvel kes võidab. Nii, et tegelikult on see veel pikem protsess, jah.

Nüüd, kas Sinu arvates võib antud sisekommunikatsiooniüritus avaldada positiivset mõju ka kliendisuhtlusele? (otsesed, kaudsed)

Jah, avaldab küll, ma arvan küll, sest tegelikult neid varasemaid filme ma tean küll väga paljusid inimesi, kes on meie kliendid, kellele on neid näidatud. Eesti on nii väike, et ikka on ühel kliendil sõber töötab. JAa, need lähevad niimoodi risti, kellelgi on vend õde, rohkem kui oleks osanud arvata.

Nii, lõpetuseks 3 küsimust veel - Milliseid riske ja võimalusi (kui üldse) näete selle ürituse puhul?

Oi, riske on igasuguseid. Võtame või aprillirahutused, hakkame siisugustest asjadest peale kuni ma ei tea, veetoru lõhkemiseni.. või jumal teab milleni. Loomulikult on

riskid olemas. Esimene risk on – muidugi oma majas, ma enam ei karda, aga kui ma peaksin minema kuhugi mujale tööle ja alustama sama tööd, siis on loomulikult risk see, kas inimesed tulevad kaasa või mitte. Et see on alati see, loomulikult.

Aga kui Sul on , kui firmal on selline üsna pikaajaline ja hea kogemus olemas, inimesed on sellised kes tahavad ise midagi teha ja kaasa tulla, siis see risk loomulikult väheneb aastate jooksul.

Alati saab veel paremini teha. Ehkki mul on natukene hirm, meil ongi tuhat inimest registreerinud., Ei ole enam kohta, kus seda teha, jääb üle ainult Saku Suurhall.

Vana Dekoltee?

Vanas Dekoltees me oleme teinud, see ei õigusta ennast. Ta ei täida neid ootusi, mida meil vaja on. Sest ta on ikkagi ööklubi. Sinna võib minna niimoodi, et keegi peab ühe kõne ja siis läheb tantsuks. JA vahepeal saab süüa. Aga kui Sa tahad kava a et inimesed jälgiksid midagi, siis ööklubid ei õigusta ennast. Korra oleme kaalunud ka seda ÜberBlingenit, aga samamoodi, ei.

Mis on halvim, mis võiks antud üritusel (üritusega) juhtuda?

Ma ei tahaks neid küll välja manada. Räägime sellest ülehommest.

Suurim ootus antud üritusega seoses? Millal loeksite seatud eesmärkide seisukohalt ürituse täielikult õnnestunuks?

(Pikk paus) Rõõmsad näod. Kui me oleme tagasiside kätte saanud, ma arvan, et umbes nädala pärast.

Seda, kas üritus on korda läinud või mitte, saab selle järgi lugeda, mitu kallistust ma õhtu jooksul saan (Naer)

Muidugi, see on ka mõõdik, onju.

Et noh, mitte mingisuguses, ikka heas sõbralikus mõttes – meil tõepoolest on väga avatud inimesed. On toredad inimesed. Ja ma olen väga paljudelt õhtujuhtidelt, kes meil siin on olnud, nad on kahe käega pead kinni hoidnud ja küsinud, kus te sellised inimesed välja olete võtnud, kes tulevad kõigega kaasa. Muusika ei ole veel mängima hakanud, nad juba tantsivad. Kõik nagu elavad kõigele nii kaasa ja on kuidagi nii sõbralikud ja vahvad ja meil ongi meil on erakorraliselt kihvt kollektiiv ja ma usun, et meil on üks parimaid kollektiive üldse vaatamata sellele keerulisele ajale.

Väga tore.

AITÄH!

ANKEET

Järgnevalt on toodud loetelu erinevatest võimalikest firmasisesest ürituskommunikatsiooni eesmärkidest. Palun hinnata igat eesmärki, kuivõrd see kehtib – on eesmärgiks – 17. jaanuaril üritusel.

	Kindlasti EI	Pigem EI	Pigem JAH	Kindlasti JAH
Erialaste teadmiste vahendamine	1	2	3	4
Töötajate omavaheline tundmaõppimine	1	2	3	4
Kliendile orienteerituse suurendamine	1	2	3	4

	Kindlasti EI	Pigem EI	Pigem JAH	Kindlasti JAH
Töötajate motivatsiooni tõstmine	1	2	3	4
Firma identiteedi kinnistamine kollektiivis	1	2	3	4
Meeskonnatunde suurendamine	1	2	3	4
Töötajate rahulolu tõstmine	1	2	3	4
	Kindlasti EI	Pigem EI	Pigem JAH	Kindlasti JAH
Inimestevaheliste suhete parandamine	1	2	3	4
Informatsioonivahetus	1	2	3	4
Arvamustevahetus	1	2	3	4
Uute töötajate integratsioon	1	2	3	4
Meeskonnatöö parandamine	1	2	3	4

Kommentaari tabelile: Ma olen ära unustanud kõik teooriad.

No pagan neid erialalisi teadmisi-see on homseüritusepuhul kohe kindlasti ei. See on kohe kindlasti jah, pigem jah, töötajatemotivatsiooni, kindlasti jah, see on jah, see on jah, see on jah, informatsioonivahetus, see on

Firma identiteet - jahm sellest ma ei olegi selgesõnaliselt öelnud, et tegelikult on ka ikkagi, et SEB kui hea tööandja imidzh, mis inimeste sees peaks kinnistuma või levima või mis iganes . Ma usun, et nende kümnekonna aasta jooksul, mis mina pangas olen töötanud on nende sisekommunikatsiooni üritustel olnud suur roll, et firma identiteet nagu positiivsena inimeste sees kinnistuks. See on küll õige.

Jah, ma arvan küll, et keskmine blokk on kõige olulisem.

Erialaste teadmiste, tegelikult teeme nii, paneme pigem ei. Seepärast, et inimesed räägivad kindlasti oma tööasju. Võru kontori inimesed näevad kõiki palju harvem. Eriti praegusel ajal räägitakse kas siis kui läheb väga hästi või kehvasti.

Lisa 11 – Ürituse korraldajaga läbiviidud intervjuu transkriptsioon

Intervjuukava korraldajaga (enne üritust)

Andmed vastaja kohta

Nimi: Mart Mikk

Firma: ROYAL SERVICE

Amet: CREATIVE DIRECTOR

Mõned sissejuhatavad küsimused

Mnjah

Milline on Sinu roll selle üritusega seoses, ehk homse..

No personaalselt või agentuuri roll?

Räägime sinu omadest.

No selles mõttes, et see on väga tagasihoidlikult väljendades väga minukeskne projekt, sest et et selleks, et see homme üldse teoks saab on vaja eelnevalt kümnele koorile selgeks õpetada ja välja valida laulud, selleks me käisime siis kümne koori proovis, sealhulgas siis Viljandis, Tartus, Haapsalus ja Tallinnas ja siis sai nende kooridega neid laule treenitud pluss siis meie poolt oli ka liikumisjuht, kes tegi neile lauludele tantsud. Siis siis öö kuna mul on teatav kogemus ka televisioonitöös, siis sai nagu ka peetud läbirääkimisi selle sama televisioonitiimiga, kes tegi päris Laululahingut, pluss siis Anti Kammiste ja tema bändiga. Ja nüüd siis ee et kui need lood said said televisioonissalvestatud siis üles intranetti ja inimesed siis panga töötajad said intraneti kaudu hääletada ja valida sealt välja 3 finalistit ja nendele finalistidele siis sai uuesti valitud kolm lugu juurde, siis need veel omakorda selgeks õpetada ja homme siis, lisaks veel kuna see on tehniliselt niivõrd keeruline struktuur kogu sellel üritusel, siis ta... otsustasime, et on ilmselt parem kui ma ise olen üks õhtujuhtidest, no teinekord on nagu või sa võid õhtujuhte väga hästi ette valmistada, aga kuna seal on nagu kaks sellist perioodi, kus on sisuliselt 2 korda 45 minutit õhtujuhid kogu aeg laval, siis kindluse mõttes sai otsustatud niimoodi.

Kas teil on kohapeal selline kolmepealine žürii ka või on ainult rahvas?

On, on – Maire Aunaste, on on Hirvo Surva ja külalissolistina on Jakko Maltis

Okei, aga mis ajast olete SEBga ühistööd teinud?

Ma arvan, et see on kas 2000 või 2001.

Okei,

See on selles mõttes hea näide sellest kuidas tihtipeale öeldakse, et me vahetasime oma koostööpartnerit ehk agentuuri sellepärast, et värsked ideed lõppesid otsa. Aga mina väidan täpselt sellele vastu, et just aastatega suureneb usaldus ja teineteise vastu ja ilma selleta ei oleks elu sees sellist projekti saanud teha, sest meid oleks välja naerdud sellise ideega kuna me oleme eelnevalt teinud muusikavideoid, ühe muusikali, 2 lühimängufilmi, siis see inimeste potentsiaal ja kõik on palju selgemaks saanud.

Mhmh, okei, aga kui palju on neid üritusi olnud, mis te koos olete teinud

No sisuliselt on neid olnud igal aastal kaks. See on suurklientide vastuvõtt 15. detsembril ja panga omatöötjate pidu jaanuari algul alati. Ja sinna vahele on mahtunud veel üksikud

suvepäevad ja siis ka mõned liisingule tehtud üritused, SEB liisingule. No suvepäevi oleme vähe neile teinud. Liisingule 3 üritust, 2. Ja siis on korporatiivklientidele ka mõned üritused pluss siis mõned seminarid. Nii, et päris palju.

Okei, oskad Sa öelda mõned omadussõnad, mis iseloomustavad teie koostööd SEBga kõige rohkem

Nooo, kindla peale - neid on tegelikult 3 – see on usaldus, siis selline teineteisemõistmine ja loovus. Sest et sa võid ükskõik mida välja mõelda kui nagu seda me oleme nagu alati tähtsaks pidanud seda, et mitte meie ei tee neile midagi niiõelda vaatamiseks, vaid me teeme alati midagi sellist, kus nad ise saavad kaasa lüüa, et anda omalt poolt sellist loovat panust juurde.

Et konkreetse planeerimisfaasi kohta, et kuidas see etapp sujus.

Seda ideed me esimest korda presenteerisime ma arvan, et juunis. Eeee, siis juulis sai võetud kui olid nende suve päevad, siis juulis käisime võtmas üles insertide jaoks videomaterjali, mis nüüd tulevad autasustamisel. Parimate autasustamise inserdid. Siis oktoobris kuulutasime välja selle lahing, novembri lõpus salvestasime, novembris olid proovid, novembri lõpus salvestasime, detsembris oli hääletus ja detsembri lõpuks selgusid finalistid. Jaanuari algul algasid proovid finalistidega ja nüüd on homme on finaali.

Okei, aga on midagi, mis Sa tunnend et jäi vajaka ka?

Ei

Kõik on ideaalne.. Super. :)

Nüüd üritust kirjeldavad küsimused, mis on antud ürituse nimetus, kuidas Sa tellijaga räägid sellest üritusest kui

Seekord on töö nimetus SEB laululahing.

Aga kas see oli kutsel ka teistele sama?

Jah

Okei

Kuigi nagu see laululahing on selline nagu üheks meelelahutuslikuks elemendiks. Et seda ei saa nagu vaadata eraldi sellest tervikust, sest tegelikult see moodustub veel tervik ka sellest et kõik töötajad võtavad kaasa kingitused laste varjupaikade jaoks, siis toimub seal parimate autasustamine mis on nagu aasta aastalt läinud järjest olulisemaks, sest inimeste motiveerimine lisaks on nagu väga oluline a me oleme nagu avastanud sellise no mis avastanud aga me oleme veendunud selles, et mida suuremaks teha seda emotsiooni sellel hetkel kui ta saab seda nagu autasu, seda rohkem motiveerib see nii teda ennast kui kolleege järgnevatel tööaastatel pingutusi tegema. Et see on oluline asi ja ja ja tegelikult sellel ongi niiõelda 3 faasi, et üks on...pluss selle kõige alus on see, et see on esimene või peaaegu ainus kord, kus kõik töötajad on koos. Neid on kindlasti rohkem kui suvepäevadel ja see on nagu see kus antakse neile edasi olulisi sõnumeid.

Kellele sinu arvates on see üritus suunatud

No siin ei ole mingisugust kahtlust olla, et see on suunatud oma töötajatele nende nagu ühistegevuse ja kollektiivsuse vastastikuse sellise meeskonnamängu arendamiseks või parendamiseks. Ja loomulikult on ka alati just meelelahutus oluline, et see ei oleks sihuke punnitamine või mingi workshop aga et on äärmiselt... ta on küll sisuliselt workshop, sest inimesed on teinud oma vabast ajast, mis on ka väga oluline, sest isegi mõned proovid on toimunud pühapäeviti. Et inimesed tulevad nagu selle asja nimel kodust välja ja nii et see on nagu väga selge märk, et need asjad mida tehakse on motiveerivad et inimesed tahavad selles kaasa lüüa

Praegu on registreerinud 950 inimest 1600st töötajast. See on nagu väga kõva tulemus, sest pangakontoreid on üle Eesti, Saaremaal, Hiiumaal, Põlvas, igal pool.

Üritus toimub 17. jaanuar 2009. Kas sellel kuupäeval on ka mingi point?

See peab olema alati laupäevane päev, sest pangakontorid töötavad ka ju laupäeva hommikuti ja argipäeval seda ei saa teha, seepärast, et mõned kontorid on hilja lahti ja siis tuleb tulla ka Tallinnast väljastpoolt kohale ja pühapäev peab alati jääma ju inimestele taastumiseks. Selles mõttes on laupäev a siis teine asi, me oleme natukene siiski jälginud, et see ei toimu samal ajal näiteks mingite suurte sündmustega kus võivad ka väga paljud pangast inimesed olla seotud no näiteks Tartu maraton või või Otepää MK etapp või selles mõttes neid kuupäevi on alati natukene vaadatud.

Okei, nüüd, tead, oskad Sa öelda, kui palju üritusel on planeeritud tegevusi

Kas tants ja tagaajamine on ka planeeritud tegevus või see on kaootiline tegevus.....

See on Sinu öelda..

Noh, tegelikult, ma selles mõttes ei ole ju päris loll, et ma saan öelda, et kui inimesed on kokku tulnud, siis kuulub selle hulka ka nõ isiklikul pinnal suhtlemine ..me loome selleks parimad võimalused, aga selles mõttes, üritus kestab väga aukartust äratavad 6 tundi-6 tundi organiseeritud tegevusi. No tegelikult meil on planeeritud nõ. Pehme maandumine, et me oleme valmis nende inimeste jaoks olema kohapeal 7 tundi, millele siis lisandub ettevalmistustööd hommikul kella 9st.

Nüüd see üritus toimub Arigatos, kas selle kohal on ka mingi eriline väärtus?

Tegelikult see koht ei ole seotud SEBga. Ma arvan, et SEBI on nüüd põhjust olla rõõmus...Minu teada on nii, et kui seda Arigatot ehitama hakati, siis niiöelda üks finantseerimis-allikas oli ka SEB aga nad ei saanud seda finantseeringut ja sel hetkel on see just nagu kaotus, aga arvestades nüüdset Arigato finantsilist seisust läks nagu hästi aga mis selle koha valiku tegi on see, et neid üritusi on juba nii mitu aastat siis nendekohtade arv on teatavasti piiratud ja kuna ikkagi enamus inimesi tuleb Tallinnast, siis seda on siiski peetud alati Tallinnas ja Arigato võlu on selles, et see on äärmiselt kompaktne ruum just sellise asja jaoks, mis meil on plaanis. Me saame nagu kõik needsamad asjad ühes samas ruumis ära teha, seal on tribüün, seal on tantsuruum, seal on söögiroom-kõik on nagu ühe katuse all. Loomulikult on väga esteetiline ja väga puhas ja väga armaspersonal, mis on väga oluline faktor.

Kas sellel kohal on mingisuguseid puudusi ka?

Noh, võibolla seal puudub selline väga selge tualettidetsoon, mis on ürituse korraldaja jaoks alati väga oluline argument, et ei tekiks suuri järjekordi, aga seal on tualetid hajutatud maja peale ja nende ülesleidmine ei ole nagu... no ma ei hakka elektrilistest iseärasustest rääkima, aga see on kõik lahendatav.

Aga mis on kõige parem selle koha juures, ongi suurus?

Just see kompaktsus. Sa saad ühte ja sama ruumi ekspluateerida hästi mitmefunktsionaalselt. Samas ruumis saab teha kontserdi ja tantsuõhtu enam midagi ümberehitamata.

Kas üritusel on maskott või sümbol ka, mida te kasutate?

Ei

Okei, siis ma ei saa küsida ka, milline on temaga seonduv lugu. Okei, nüüd järgmised küsimused, 4 tükki puudutavad eesmärgid.

Mis on antud ürituse põhieesmärk organisatsiooni seisukohast?

On... tõsta oluliselt inimestevahelise koostöö laabuvust, väärtustada tööandja ääääääää põhiväärtusi... ütleme, et ja kolmas eesmärk on jälle praeguses praeguses situatsioonis motiveerida inimesi, et anda neile no ütleme siis motiveerida inimesi veelgi paremini töötama, et see on põhimõtteliselt nagu kingitus inimestele hea töö eest!

Sa mainisid SEB põhiväärtusi, mis need on?

No need on Professionaalsus, vastastikune austus...ööööö oota, ma ütlen kohe... kohe.. nooh tuleb natukese aja pärast kohe..

Okei, et kas Sa tead, kas selle ürituse põhieesmärgid on jaotatud ka lühi ja pikemaajalisteks perspektiivideks.

On küll jaotatud lühikesed eesmärgid on kaasata võimalikult palju inimesi ühistegevusteni. Ja see on andnud ausalt öeldes a tulemusteni jõuame ka vä? Et see eesmärk on igaljuhul täidetud, et 227 inimest osales neis koorides, see on väga /protsentuaalselt on see ju (pooleks) ei ole pooleks, ütleme, et ta on ta on viiendik,. Üks kuuendik inimestest nagu tuleb vabatahtlikult välja midagi tegema see on väga suur protsent ja pikaajaline perspektiiv on loomulikult, me võime alati küsida, et kas inimene tuleb ka kuu aega pärast seda üritust tuleb tööle kõrgendatud meeleolus? Vastus on jah, tuleb küll Lisaks neile jääb üritusest videote näol., see on ka arhiveeritud. Ja selline kaastöötajate tunnustust jätkub väga pikaks ajaks. Võibolla üks eesmärk on see, et anda inimestele võimalus millises iga päev ei teki kunagi võimalus, et sa oled laval, laulad, tantsid, ja sul on selja taga Eesti tippmuusikutest koosnev bänd ja ees publikuks 900 ka väga heas meeleolus ja heatahtlikku inimest. See on elamus, mida mida ei ole kaugelgi igapäevases elus võimalik saavutada, mitte iialgi.

Eesmärgid on kirjas.

Ma proovin need põhiväärtused veel kuidagi meelde tuletada, mul on nagu olen neid miljon kordi näinud, nii eesti keeles ja inglise keeles ja..

No pole hullu... kaks on kirjas :)

Jah, noh selles mõttes..

Aga milline peaks Sinu arvates olema ürituse sõnum osalejatele?

Ürituse sõnum on see, et need inimesed töötavad kollektiivis, kus on peidus uskumatu potentsiaal. Inimestes peidusolev potentsiaal on täiesti enneolematu selles organisatsioonis, kindlasti. Ja see võib tunduda selline kõlks, et inimestevaheline koostöö ja osakondadevaheline... aga need koorid ei ole päris kindlasti moodustatud niiöelda nii, et meie sinuga siin istume hommikust õhtuni sama laua ümber ja teeme tööd ja need on nagu nii öelda, osakondade ülesed et oli ka selliseid koore, kus näiteks osa inimesi tuli Raplast mõne Tallinna üksuse juurde ja et see ei ole sõnakõlks see piiride lõhkumine ja inimeste omavaheline lähendamine. Proovid on väga liitvad kogemused.

Mul on järgmine küsimus, ma mõtlen, kas see tuli juba ära, mis on peamine, mida üritus peaks osalejatele edasi andma?

No see ongi see sama. No tegelikult see, et teistpidi võib öelda, et tööandja annab aru, et inimesed teevad igapäevaselt suuri pingutusi oma püstitatud eesmärkide saavutamiseks ning nende premeerimine ja tänamine, see on vastus sellele küsimusele.

Hindamist puudutavad küsimused.

Jah

Kas on kindlaid detaile, mida üritusel osaleja peaks märkama/võiks märgata?

Kindlasti nad märkavad seda sama asja, et kui kui võimekaid inimesi on nende kollektiivis, kindlasti märkavad, selles ei ole mingit kahtlust.

Tuleb veel midagi?

No niimoodi aaa no kindlasti märkavad ka seda, et selles sa veendud küll ise kohapeal, et kuivõrd heatahtlikult niiöelda elatakse kaasa tunnustatud inimestele. Et nad tõesti nagu kindlasti märkavad seda, kuidas tervitatakse kõige paremaid. See on... et see ei ole selline kohustuslik käteplagin.

Esimene eesmärk on tõsta inimeste koostöövalmidust, aga milliste vahenditega seda plaanite saavutada?

Sellel üritusel ju enam.. see protsess on selleks hetkeks juba läbi. Aga see teebki sama asja niimoodi mitmedimensioonilisemaks, et need inimesed ei tule üheks õhtuks vaid kokku vaid et sellel on niivõrd suur eeltöö pluss siis üle 2000 hääle anti nendelugude hindamiseks s.t et vähemalt 650 inimest osales juba ka sellel intraneti hääletusel. Ka see on interaktiivsus. Igaüks sai anda 3 häält.

Aga väärtustada põhiväärtusi, see eesmärk - kuidas?

No tänapäeva suurettevõtted või suurkorporatsioonide need põhiväärtused on suhtelised universaalsed, miks ma neid ka siin meenutada ei suuda praegu et see vastastikune austus, professionaalsus jaaa noh et nende põhiväärtused igal juhul tulevad sealt välja.

Mhmh.. Sõnum osalejatele- oli... Ma küsin selle ära, kuigi ma tean vastust. Et põhimõtteliselt ütlesid, et nad saaks aru, et nad saavad aru, et nad töötavad uksumatu potentsiaaliga töötajatega organisatsioonis..

Milliste vahenditega seda...

Seda, et inimesed julgevad tulla omakolleeegide ette ja ületada ennast.

Kuidas võiks ideaalis selle ürituse tulemuslikkust mõõta?

Sellise ürituse tagasisidet saab mõõta ainult läbi nõ tagasiside ehk siis läbi intervjuude.

Kas Sul on plaanis selle ürituse tulemuslikkust mõõta? Kui jah, siis kuidas? Kui ei, siis miks?

Jaa, sest et just öö... õudsalt tavaline on see, et saab üritus läbi ja tundub, et inimestel on on hea tuju ja läheme laiali, et kõik on korda läinud, et see on selline pinnapealne rahulolu-uuring., aga meil on näiteks ka peale televisioonikogemust saadud rahulolu uuring. See jutt on ka nagu juba ilmunud, et võin Sulle saata, mida inimesed arvasid ka juba sellest televisioonikogemusest. See on intraneti küsimustik.

(Jätkusuutlikus ja pühendumus need on lisa põhiväärtused.)

Nii, eelmine küsimus oli, et kas on plaanis, aga nüüd on kes Sinu arvates peaks antud ürituse tulemuslikkust ideaalis mõõtma – (telli, korraldaja, mõlemad, keegi kolmas pool?) Palun põhjenda!

Sünnib koostöös agentuuri ja sisekommunikatsiooni osakonna vahel.

Et ideaalis peaks mõõtma nii korraldaja kui tellija koos..

Sest et me oleme ju sisuliselt noh partnerid. Sisekommunikatsiooni käepikendus. Meile on samamoodi tähtis, et töö, mis teeme, täidaks oma eesmärgi. Siin on oluline öelda, et siin tulebki nagu üritusturunduse n-ö kontaktihinna teema alati. Kui räägitakse kui korraldada üks tavaline turunduskampaania maksab mingi hulga raha, aga hakatakse oma töötajatele motivatsioonivahendeid mõtlema, siis on see nagu tohutult kallis, et kontakti hind liiga kallis... Aga nii kaua kui oma töötajad ei ole piisavalt motiveeritud et et kui nad on motiveeritud, tuleb ka üldine majandustulem parem. Ja kontaktihinnast rääkides, ütleme mingisugune intranetis tulnud uudis, siis ta loeb seda 3 minutit, halvimal juhul pool tundi, aga kui me oleme nad kokku kutsunud ja pakume neile tiptasemel üritusel võib tegeleda nende mõjutamisega 6 tundi järjest. See on muidugi naiivne mõtlemine, et nad on 6 tundi meie peos, aga kui nad kasvõi mõneks sekundiks jõuavad äratundmisele, et vau siin on nii vägev ja meil on nii vägev siis selle mõõtmiseks puuduvad rahalised vahendid. See on kõige vägevam, kui suudame neid positiivselt üllatada, neid panna hämmastada ja rõõmustama.

Kas teil on välja töötatud konkreetne juhend ürituste mõõtmiseks...või

Mõõdik varieerub. Sest et on väga palju kliendi või ostuotsusele sõlmitud asju, aga kui omatöötajate üritus, siis mõõdik saab olema ikka rahulolu uuring.

On Sul välja töötatud konkreetne..

Ei...sest iga asi on unikaalne. Ilmselt on väga tobe saata välja küsimus, et kas te jäite rahule . Vastus võiks olla siis kas jah või ei , aga et iga sellise asja.. me ei tee seda muidugi alati. Me teeme seda ainult siis kui on mingisugune eesmärk. Seda näitas ka see televisioonistuudio järgne arvamuste lugemine.

Lõpetuseks

Milliseid riske ja võimalusi (kui üldse) näete selle ürituse puhul? (oluline on kuulata, millest alustab)

See homme üritus, tehniline lahendus on niivõrd keeruline, et esimese hooga Eesti vaieldamatu tipp helitehnika firma Eventek ütles, et see ei ole teostatav. Pärast mõningaid pingelisi arutelusid oleme leidnud lahenduse :)

Mis nad tõid põhjuseks alguses?

No kuna lauljad ei ole professionaalsed, siis nende poolt tekitatud hääle tugevus ei ole piisav selleks, et....kui bänd on laval ja nende poolt tekitatav saatemuusika läheb koori mikrofonesse sisse, siis võib juhtuda, et koori mikrofoni võib kajastada hoopis koor ja kui see juhtub tekib väga ebakvaliteetne heli... Oli muidugi võimalus anda kõigile lauljatele oma mikrofoni, aga mõnes kooris on üle 40 laulja.

Võimalused – mõtleme järgmiseks aastaks midagi sellist, kus .. see on muidugi väga agressiivne plaan... aga mõtleme kuidas veelgi rohkem inimesi saab kaasa lüüa ja peale mida ... võimalus on muidugi see, et kui need osalevad koorid saavad nii palu julgust, 3

päeva hiljem lõppeb registreerumine päris Laululahingusse. See on väga oluline võimalus... Juba ETVs salvestamise ajal öeldi, et mõned koorid on paremad kui päris laululahingus. See on üks võimalus ja tegelikult, mis on inimlikul pinnal võimalus, siis kui mõni inimene taasavastab enda jaoks koorilaulu.. võimalus anda inimestele avada uksi...Isiklikul pinnal on see väga äge.

Mis on halvim, mis võiks antud üritusel (üritusega) juhtuda?

Oleme selleks teinud pool aastat tööd, et midagi ei juhtuks. Tähendab alati on võimalus, et vool läheb ära, tekib torm (need on force major). Ausalt öeldes näiteks aasta tagasi oli tõesti torm ja meil oli varugeneraator õues olemas.... Hästi oluline on siin, et me kasutame allhangetena oma ala vaieldamatuid tippe...Me kiunagi ei eksperimenteeri. Kui tahame teada, kas toitlustaja saab hakkama 900 inimese toitlustamisega, siis me läheme kohale ja vaatame, kuidas nad hakkama saame.

Eelviimane küsimus. Mis on sinu suurim ootus antud üritusega seoses?

Seda tunnet, mida inimene näeb, kui tema vastas on 900 õnnelikku nägu, seda tunnet on väga raske saavutada. See ei pruugi alati õnnestuda, aga kindlasti on see kõige suurema kompliment. Näha inimeste õnnelikke nägusid.

Millal loeksid seatud eesmärkide seisukohalt ürituse täielikult õnnestunuks?

Loen sellel hetkel ürituse täielikult õnnestunuks kui algab ürituse teine tantsuset. Kui ma näen, et üllatussolisti lisandumine annab lisaemotsioonid, siis on see hetk. 1,5 tundi jääb siis veel ürituse lõpuni. Aga siis see hetk on see, kus ma .. selle hetkeni kui on kõik purgis, on kõik väga hästi.

ANKEET

Järgnevalt on toodud loetelu erinevatest võimalikest firmasisesest ürituskommunikatsiooni eesmärkidest. Palun hinnata iga eesmärki, kuivõrd see kehtib – on eesmärgiks – 17. jaanuaril üritusel.

		Kindlasti EI	Pigem EI	Pigem JAH	Kindlasti JAH
Erialaste vahendamine	teadmiste	1	2	3	4
Töötajate tundmaõppimine	omavaheline	1	2	3	4
Kliendile suurendamine	orienteerituse	1	2	3	4
		Kindlasti EI	Pigem EI	Pigem JAH	Kindlasti JAH
Töötajate tõstmine	motivatsiooni	1	2	3	4
Firma identiteedi kinnistamine kollektiivis		1	2	3	4
Meeskonnatunde suurendamine		1	2	3	4
Töötajate rahulolu tõstmine		1	2	3	4

	Kindlasti EI	Pigem EI	Pigem JAH	Kindlasti JAH
Inimestevaheliste suhete parandamine	1	2	3	4
Informatsioonivahetus	1	2	3	4
Arvamustevahetus	1	2	3	4
Uute töötajate integratsioon	1	2	3	4
Meeskonnatöö parandamine	1	2	3	4

Kommentaariid antud tabeli juurde:

Töötajate omavaheline tundmaõppimine on kindlasti jah. Erialased teadmised ei ole vaid numbrite tundmine vaid ka nii öelda koostöö arendamine, ütleksin pigem jah.

Kliendile orienteerituse suurendamine kui seda noh et ütle, et et pigem ei. See oleks nagu liiga palju tahetud.

Informatsioonivahetus – see on küll otseselt seotud ainult selle tippjuhi kõnega, aga pigem jah.

Ma ütleks, et noh kuidas Sa saad öelda meeskonnatöö suurendamine või parandamine, siis teine tulp on kõige olulisem.

Aitäh!

Lisa 12 – Üritusjärgse küsitluse koondtabelid